

4. Vollkommen überarbeitete und erweiterte Auflage

Vorwort

Der Fuchs und der Storch

Ein Fuchs hatte einen Storch zu Gaste gebeten, und setzte die leckersten Speisen vor, aber nur auf ganz flachen Schüsseln, aus denen der Storch mit seinem langen Schnabel nichts fressen konnte. Gierig fraß der Fuchs alles allein, obgleich er den Storch unaufhörlich bat, es sich doch schmecken zu lassen.

Der Storch fand sich betrogen, blieb aber heiter, lobte außerordentlich die Bewirtung und bat seinen Freund auf den andern Tag zu Gaste. Der Fuchs mochte wohl ahnen, daß der Storch sich rächen wollte, und wies die Einladung ab. Der Storch ließ aber nicht nach, ihn zu bitten, und der Fuchs willigte endlich ein.

Als er nun anderen Tages zum Storche kam, fand er alle möglichen Leckerbissen aufgetischt, aber nur in langhalsigen Geschirren. "Folge meinem Beispiele", rief ihm der Storch zu, "tue, als wenn du zu Hause wärest." Und er schlürfte mit seinem Schnabel ebenfalls alles allein, während der Fuchs zu seinem größten Ärger nur das Äußere der Geschirre belecken konnte und nur das Riechen hatte.

Hungrig stand er vom Tische auf und gestand zu, daß ihn der Storch für seinen Mutwillen hinlänglich gestraft habe.

Zugriff am 19. 04. 2010, von
<http://www.udoklinger.de/Deutsch/Fabeln/Aesop.htm#Der Fuchs und der Storch>.

Die erste Auflage der Wirtschaftspsychologie erschien 1995. Damals waren die Arbeiten der "International Association for the Advancement of Economic Psychology" (IAREP) prägend. Als wissenschaftliche Gesellschaft, welche sich der Untersuchung jener Themen verschrieben hatte, die seitens der Ökonomie untersucht und vor allem von der Sozialpsychologie inspiriert werden, widmeten sich Ökonomen und Psychologen neben Vertretern anderer Sozialwissenschaften dem Konsumverhalten und der Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse. Klassische Themen der Arbeits- und Organisationspsychologie waren in der Psychologie als bereits etabliertes Fach vorwiegend den Vertretern der Arbeits- und Organisationspsychologie überlassen worden.

Die Vergabe des „Wirtschaftsnobelpreises“ an den Psychologen Daniel Kahneman und den Verhaltensökonom Vernon Smith im Jahre 2002 hatte nicht nur hohe Aufmerksamkeit in den Wissenschaften generell für die ökonomische Psychologie und Verhaltensökonomie geweckt, sondern zu verstärktem Forschungs- und Anwendungsinteresse geführt. Seither befassen sich Psychologen, Ökonomen, Kognitionswissenschaftler, Soziologen, Neurowissenschaftler usw. mit dem Erleben und Verhalten an Konsum-, Arbeits- und Finanzmärkten und suchen nach Determinanten des Glücks, das nicht nur vom Wohlstand der Menschen abhängt.

Die geforderte interdisziplinäre Arbeit bietet Vorteile und Chancen für das Fach, aber auch Schwierigkeiten für die Fachvertreter. Selbst wenn sich sowohl die Ökonomie als auch die Psychologie dem Studium menschlichen Verhaltens verschrieben haben, haben die Disziplinen doch unterschiedliche Entwicklungen genommen und eine getrennte Geschichte erlebt. Sprache, Methoden und Analyseverfahren sowie die Perspektive auf das Individuum, Gruppen, Märkte oder den gesamten Staat unterscheiden sich. Die ökonomische Psychologie ist der Versuch eines Brückenschlages, der Integration des psychologischen und ökonomischen „wissenschaftlichen Selbstverständnisses“ und der Entwicklung einer gemeinsamen Strategie zur Analyse und dem Verständnis wirtschaftlichen Verhaltens. Überraschend wäre, würde nicht immer wieder Skepsis gegenüber der „anderen“ Wissenschaft geäußert, würde die Sinnhaftigkeit der „fremden“ Methoden nicht bezweifelt und die Sprache der anderen Disziplin als unpräzise kritisiert. Überraschend wäre auch, würde nicht erkannt werden, dass sich die mit der Kooperation verbundene Mühe lohnt, voneinander gelernt werden kann und die Chancen für wissenschaftliche Innovation und erfolgreiche Anwendung der Erkenntnisse im „Zwischenbereich“ liegen.

Nach der Erstauflage erschien 1999 die überarbeitete zweite Auflage und 2003 wurde eine korrigierte Version neu verlegt. Zwischen dem letzten überarbeiteten und dem vorliegenden Werk ist mehr als ein Jahrzehnt vergangen. Die Anzahl der Forschungsarbeiten während dieser Zeit ist stark angestiegen. Die wissenschaftlichen Publikationen sind inzwischen kaum überschaubar. Deshalb konnte die letzte Auflage der „Wirtschaftspsychologie“ allenfalls noch als Basis für eine grundlegend erneuerte Auflage dienen. Der Aufwand, eine völlig neue „Wirtschaftspsychologie“, ausgehend von den Forschungsarbeiten um und nach 2000, zu schreiben, hat sich gelohnt, auch wenn ich mich manchmal in La Fontaines Fabel über den Fuchs und den Storch wiederfand. Ich hoffe, die Lektüre lohnt sich auch für alle, die in diesem Buch über die Grundlagen von

Entscheidungen, Rationalität und sogenannten Anomalien lesen, Laintheorien wirtschaftlicher Phänomene beschrieben finden und psychologische Erkenntnisse über Märkte, offizielle und inoffizielle Wirtschaft sowie über den Beitrag der Wirtschaft zum Glück des Menschen erfahren möchten.

Das Buch beginnt mit einer Einführung in die ökonomische Psychologie und setzt mit den Grundlagen von (Finanz-)Entscheidungen fort. Im dritten Kapitel wird beschrieben, wie sich Kinder und Jugendliche „die Wirtschaft“ vorstellen und welche Theorien Erwachsene über Konsum, Märkte und den Staat entwickeln. Mehrere Kapitel widmen sich dem Erleben und Verhalten auf Märkten: Dem Konsum-, Arbeits- und Finanzmarkt. Auf der Nachfrageseite der Konsummärkte interessiert, wie Konsumenten Kaufentscheidungen treffen und ihr Geld verwalten; auf der Angebotsseite interessieren die Absatzstrategien seitens der Produzenten. Die Akteure auf Arbeitsmärkten sind Unternehmer und Arbeitnehmer, die über Löhne verhandeln, die zur Arbeit motivieren sollen, eine Balance zwischen Arbeit und Freizeit suchen und unfreiwillig Arbeitslosigkeit erleben können. Auf Finanzmärkten nimmt das Verhalten an Börsen einen besonderen Stellenwert ein. Aber auch die Bedeutung des Geldes, Erfahrungen mit der Währungsumstellung und mit dem schwindenden Wert des Geldes. Von der Beschreibung menschlicher Entscheidungen über individuelle und soziale Vorstellungen über wirtschaftliche Sachverhalte, hin zum Verhalten auf Märkten, spannt sich der Bogen von der offiziellen Wirtschaft zur Schattenwirtschaft und dem Steuerverhalten. Das letzte Kapitel widmet sich Fragen nach dem Glück und der Bedeutung der Wirtschaft für das Wohlergehen des Einzelnen und der Nation. Auch wenn die Kapitel inhaltlich aufeinander aufbauend von den Grundlagen der Wirtschaftspsychologie über Laintheorien und Märkte zu gesamtwirtschaftlichen Themen führen, können sie als Einzelbeiträge betrachtet werden. Deshalb sind manche Inhalte in verschiedenen Kapiteln wiederholt worden. Leider ist es in der deutschen Sprache häufig nicht möglich, geschlechtsneutrale Aussagen zu formulieren. Zwar ist es wichtig, die weibliche und männliche Form anzuführen. Um jedoch die Lesbarkeit des Textes zu erleichtern, wurde trotzdem meist die männliche Form gewählt und die weibliche impliziert. Nur dann, wenn geschlechtsspezifische Aussagen getroffen werden, werden Frauen und Männer auch getrennt adressiert.

Die „Wirtschaftspsychologie“ ist das Ergebnis der Arbeit vieler: Kollegen und Studierende haben intensiv mitgearbeitet. Ohne Unterstützung in meinem Team an der Universität Wien wäre es nicht möglich gewesen, das Buch zu verfassen. Ich bin Eva Hofmann, Erik Hölzl, Barbara Kastlunger, Christoph Kogler, Christian Korunka, Bettina Kubicek, Stephan

Mühlbacher, Maria Pollai, Heike Ulferts und Ingrid Wahl zu besonderem Dank für wertvolle Anregungen, Korrekturen und Verbesserungen, verpflichtet. Weiter danke ich Tarek el Sehity, Boris Maciejovsky, Katja Meier-Pesti, Stephan Mühlbacher, Elfriede Penz und Julia Pitters für ihr Entgegenkommen, gemeinsam verfasste Texte übernehmen zu dürfen. Einige Kapitelausschnitte basieren auf diesen gemeinsamen Publikationen. Matthias Bauer, Sebastian Beer, Miriam Endres, Roman Prem, Barbara Sperlich, Jennifer Stark, Dominik Waldstätten, Agnieszka Zablocki, Sergej Zimpel und Studierende in meinen Seminaren an der Universität Wien haben engagiert Literatur zu verschiedenen Themen gesucht und mich dabei unterstützt, neue Texte in alte Kapitel aufzunehmen. Zu großem Dank bin ich Elisabeth Dorfinger verpflichtet, die keine Mühe scheute, Abbildungen zu zeichnen, Tabellen zu erstellen und die Literaturangaben zu überprüfen und zu vervollständigen und schließlich den gesamten Text zu lesen und zu korrigieren. Zur kritischen Lektüre einzelner Kapitel oder des gesamten Manuskriptes ließen sich auch viele Freunde bewegen: Eric Müller, Erwin Kirchler, Evelin Greiter, Gisela Kirchler-Lidy, Ria Ursula Peterlik, Ulrich Rasche und meine Tochter Pia. Nicht nur die entdeckten und korrigierten Tippfehler haben zur Verbesserung des Manuskriptes geführt, sondern vor allem auch ihre Fragen und manchmal Missverständnisse, die ich verursacht hatte. Schließlich danke ich den Verantwortlichen beim Hogrefe-Verlag für ihre Expertise und für ihr Bemühen. Vor allem Michael Vogtmeier gebührt Dank für sein Verständnis und seine Motivation zu dieser Auflage und für sein großartiges Entgegenkommen mit Lektorat und Gestaltung sowie der Förderung der Verbreitung des Buches.

Erich Kirchler

Wien, Februar 2011

Geleitwort aus Sicht eines Ökonomen

Mit der vierten, vollständig überarbeiteten und erweiterten Auflage seines Buches „Wirtschaftspsychologie“ ist es Erich Kirchler gelungen, ein informationsreiches und spannendes Werk der ökonomischen Psychologie zu verfassen. Der Autor unterscheidet vier Bereiche der Wirtschaftspsychologie, in welchen die Interessen von Betriebswirten, Volkswirten und Psychologen gebündelt werden: Die Arbeitspsychologie, die Organisationspsychologie, die Konsumenten- und Marktpsychologie sowie die ökonomische Psychologie.

Die Wirtschaftspsychologie stellt - aus meiner Sicht, nämlich der eines empirisch arbeitenden Ökonomen - ein interdisziplinäres Forschungsfeld zwischen der Psychologie und den Wirtschaftswissenschaften dar. Das Ziel der Wirtschaftspsychologie als angewandte Disziplin ist es, die Bedeutung theoretischen Wissens im Kontext praktischer wirtschaftlicher und wirtschaftspolitischer Probleme aufzuzeigen. Dies geschieht in den genannten vier Tätigkeitsfeldern, wenn das Verhalten von Menschen, Individuen und Gruppen, am Arbeitsplatz, in Organisationen, am Markt und im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang untersucht und Anregungen zum besseren Verständnis menschlichen Verhaltens und zur fairen und effizienten Regulierung entwickelt werden.

In diesem Werk konzentriert sich Kirchler auf Forschungsergebnisse aus der Konsum- und Marktpsychologie sowie der ökonomischen Psychologie. Außer psychologischen Forschungsergebnissen werden auch Arbeiten aus der Verhaltensökonomie integriert. Es werden so komplexe Sachverhalte beschrieben, wie ökonomische Entscheidungen und Abweichungen von den Prinzipien rationaler Urteilsfindung; der Finanzmarkt, wo Emotionen eine wesentliche Rolle spielen; Schattenwirtschaft und das Verhalten von Steuerzahlern. Die Bedeutung von Geld und Währungsreformen und die Umstellung von nationalen Währungen auf die Europäische Einheitswährung „Euro“ werden aus psychologischer Perspektive erörtert. Schließlich wird die Frage nach Wohlstand und Glück gestellt.

Ökonomen, die bereit sind, das enge Korsett des klassischen ökonomischen Modells kritisch zu hinterfragen, finden in der Wirtschaftspsychologie und in der Verhaltensökonomie innovative Anregungen, die normativen Annahmen der Rationalitätstheorie über menschliches Verhalten neu zu denken. Ausgehend vom beobachtbaren Verhalten von Konsumenten, Arbeitnehmern und Unternehmern auf Konsum-, Arbeits- und Finanzmärkten wird die Vielfalt menschlichen Verhaltens deutlich

und der Einfluss des Verhaltenskontextes sichtbar. Es ist an der Zeit, die Ökonomie (wieder) als Sozialwissenschaft am Menschen auszurichten.

Univ. Prof. Dr. Dr.h.c.mult. Friedrich Schneider
Johannes Kepler Universität Linz

Linz, im Februar 2011

Geleitwort aus Sicht eines Sozialpsychologen

In den letzten Jahren wurden die großen Volkswirtschaften von wirtschaftlichen Krisen mit immenser Tragweite getroffen. Das Platzen der Internetblase, die weltweite Finanzkrise im Zusammenhang mit der Pleite großer amerikanischer Banken und die Erschütterung des Vertrauens in den Euro durch die angehäufte und nicht mehr zu bewältigende Schuldenlast in einigen Ländern der Europäischen Union sind hier nur einige Beispiele. Eine wichtige Frage ist, wie es zu solchen Ereignissen kommen konnte. Betrachtet man die Diskussion in der Öffentlichkeit, in der Politik und in den Medien, dann trifft man auf große Ratlosigkeit. Die Psychologie wird in diesem Zusammenhang oft als letzter Anker herangezogen, um das scheinbar Unerklärbare erklärbar zu machen. Man spricht von der „Psychologie der Finanzmärkte“, von der „Angst“ der Anleger und „emotionalen Entscheidungen“, von „verzerrter Wahrnehmung“ des Risikos, von „Überreaktionen“, von „Egoismus“ und einem Mangel an „Verantwortung“. Doch kann die Psychologie ein solcher Rettungsanker sein und wirkliche Erklärungen bieten?

Das vorliegende Buch von Erich Kirchler zeigt eindrucksvoll, dass die psychologische Forschung erstaunlich starke Erklärungen für oft so wenig rational erscheinende Wahrnehmungen und Entscheidungen in ökonomischen Kontexten liefern kann. Zur verständlichen Strukturierung und Darstellung der Forschungsergebnisse aus der Psychologie und ihrer Implikationen verwendet Erich Kirchler dabei ein wichtiges Werkzeug: Er verbindet ohne Berührungsängste die Forschung aus den Bereichen der Ökonomie und der Psychologie. Tatsächlich hat man in der Ökonomie und in der Psychologie die Bedeutung des jeweils anderen Forschungsfeldes früh erkannt und immer wieder eine Verbindung der beiden Gebiete gefordert. Nur wenige Arbeiten machen diese Verbindung aber so deutlich wie Erich Kirchler in dem vorliegenden Buch.

In den spannenden Ausführungen zu wichtigen ökonomischen Themengebieten verwendet Erich Kirchler direkt Termini aus wirtschaftswissenschaftlichen Bereichen und verbindet sie mit psychologischen Theorien. So geht er intensiv auf psychologische Prozesse an Finanzmärkten ein und betrachtet beispielsweise auch den Umgang mit Geld und dessen Bedeutung und das Steuerverhalten von Menschen. Ebenso erörtert er ausführlich die Entwicklung von Konsumgütermärkten und die Bedeutung klassischer Instrumente des Marketing wie Produktpolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik.

Die Grundlage für seine Ausführungen schafft Erich Kirchler in den ersten beiden Kapiteln des Buches. In diesen Kapiteln macht er die Brüchigkeit ökonomischer Grundannahmen klar und zeigt an vielen Beispielen auf, dass wirtschaftliches Handeln stark durch psychologische Prozesse beeinflusst ist. Die hier gelegten theoretischen Grundlagen machen die Bezüge zur sozialpsychologischen Forschung deutlich. Sie sind zentral, um das Verhalten von Menschen in ökonomischen Kontexten zu verstehen. Der Nachbar von Nebenan, der Investmentbanker, der Unternehmer und der Politiker in wichtiger Funktion funktionieren nicht grundsätzlich anders und sie begehen ähnliche Entscheidungsfehler. Bedeutsam sind vor allem der Kontext und der Bezugsrahmen, in den eine wirtschaftliche Entscheidung eingebettet ist. Ob einfacher Arbeiter oder Investmentbanker, jeder Mensch strebt letztendlich nach Wohlbefinden und Zufriedenheit. Die Wege dorthin können aber nur verstanden werden, wenn man psychologische Prozesse in Erklärungsmodelle der Ökonomie integriert.

Wer Antworten auf die Fragen sucht, warum Anleger an Finanzmärkten häufig Emotionen folgen, warum Menschen Steuern hinterziehen und warum politische Entscheidungsträger fundamentale Fehlentscheidungen treffen, der wird in diesem Buch einen exzellenten Einblick in die zugrunde liegenden psychologischen Mechanismen finden.

Univ. Prof. Dr. Arnd Florack

Universität Wien

Wien, im Februar 2011

Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte

Inhalt

1. Inhalt und Grenzen der Ökonomischen Psychologie
 - 1.1. Ökonomische Psychologie im weiteren Sinne
 - 1.2. Ökonomische Psychologie im engeren Sinne
 - 1.2.1. Annahmen über menschliches Verhalten in der Ökonomie
 - 1.2.2. Geschichte der ökonomischen Psychologie
 - 1.2.3. Themenbereiche der ökonomischen Psychologie
2. Über die Brüchigkeit der ökonomischen Grundannahmen
 - 2.1. Entscheidungen
 - 2.1.1. Sicherheit, Risiko und Ambiguität
 - 2.1.2. Klassische Entscheidungstheorien
 - 2.1.3. Ultimatumspiel und Diktatorspiel
 - 2.1.4. Gefangenendilemma
 - 2.2. Entscheidungsanomalien
 - 2.2.1. Wahrnehmung, Verarbeitung und Erinnerung an Informationen
 - 2.2.1.1. Verzerrte Wahrnehmung von Informationen
 - 2.2.1.1.1 Exponentielles Wachstum
 - 2.2.1.1.2 Wahrscheinlichkeitsrechnungen
 - 2.2.1.1.3 Melioration
 - 2.2.1.2. Schwierigkeiten bei der Verarbeitung von Informationen
 - 2.2.1.3. Gefühle und Entscheidungen
 - 2.2.1.4. Verzerrte Erinnerungen
 - 2.2.2. Heuristiken
 - 2.2.2.1 Verfügbarkeitsheuristik
 - 2.2.2.2 Repräsentativitätsheuristik
 - 2.2.2.3 Anker-/Anpassungsheuristik
 - 2.2.2.4 Schnelle und sparsame Heuristiken
 - 2.2.3. Entscheidungen unter Unsicherheit: Die Prospect Theorie
 - 2.2.3.1. Besitzeffekt
 - 2.2.3.2. Versunkene Kosten
 - 2.2.3.3. Mentale Buchführung
 - 2.2.4. Deskriptive Entscheidungsmodelle
 - 2.2.4.1. Individuelle Entscheidungen

- 2.2.4.2. Entscheidungen in Organisationen und in der Politik
- 2.3. Nutzenmaximierung: Egoismus, Altruismus und die Liebe
- 2.4. Analyseebenen und Entscheidungsanomalien
- 2.5. Möglichkeiten der Fehlervermeidung und Anstöße zu vernünftigem Verhalten
- 3. Alltagsverständnis von Ökonomie
 - 3.1. Zum wirtschaftlichen Wissen von Kindern und Jugendlichen
 - 3.2. Zum wirtschaftlichen Handeln von Kindern und Jugendlichen
 - 3.3. Zum wirtschaftlichen Verständnis Erwachsener
 - 3.3.1. Soziale Vorstellungen über die Wirtschaft
 - 3.3.2. Soziale Vorstellungen über Armut und Reichtum
 - 3.3.3. Soziale Vorstellungen über Arbeitslosigkeit
 - 3.3.4. Soziale Vorstellungen über Konsum und Mode
- 4. Märkte: Konsumgüter, Arbeit und Kapital
 - 4.1. Märkte
 - 4.2. Konsumentenstimmung und Erwartungen
- 5. Konsumgütermärkte: Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt
 - 5.1. Ökonomische Entscheidungen: Grundnutzen und Hedonismus
 - 5.2. Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt: Ausgaben
 - 5.2.1. Taxonomie von ökonomischen Entscheidungen
 - 5.2.2. Modelle zur Beschreibung von Kaufentscheidungen im privaten Haushalt
 - 5.2.3. Methoden zur Untersuchung privater Haushalte
 - 5.2.4. Einflussverteilung zwischen den Partnern
 - 5.2.5. Prozessanalyse von ökonomischen Entscheidungen
 - 5.2.6. Vernunft und der ökonomische Einsatz der Mittel
 - 5.2.7. Fairness und Zufriedenheit
 - 5.3. Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt: Kredit
- 6. Konsumgütermärkte: Absatzpolitik
 - 6.1. Produktion und Vertrieb von Gütern
 - 6.2. Produktpolitik
 - 6.2.1. Produkttest
 - 6.2.2. Image von Produkten
 - 6.2.2.1. Marken
 - 6.2.2.2. Definition von Einstellungen
 - 6.2.2.3. Messung von Einstellungen

- 6.2.2.3.1. Das semantische Differenzial
- 6.2.2.3.2. Multiattributmodelle
- 6.2.2.3.3. Assoziationsgeflecht
- 6.2.2.4. Produktpositionierung
- 6.3. Preispolitik
- 6.3.1. Preis und Nachfrage
- 6.3.2. Preis und Qualität
- 6.3.2.1. Preis und subjektiv wahrgenommene Qualität
- 6.3.2.2. Preis und objektiv bestimmte Qualität
- 6.4. Distributionspolitik
- 6.4.1. Verkaufsort und Umgebung
- 6.4.2. E-Commerce – Online-shopping
- 6.4.3. Persönlicher Verkauf
- 6.4.3.1. Eigenschaften des Verkäufers
- 6.4.3.2. Gesprächsverlauf und Darstellung der Standpunkte
- 6.4.3.3. Eigenschaften des Käufers
- 6.4.3.4. Verkaufstrainings und Trainingsziele
- 6.5. Kommunikationspolitik
- 6.5.1. Ausgangsbedingungen von Werbeaktivitäten
- 6.5.2. Ziele und Strategien der Werbung
- 6.5.3. Techniken und Wirkung der Werbung
- 6.5.4. Überlegungen zu Sozialtechniken
- 6.5.5. Generierung von Gefühlen in der Werbung
- 7. Arbeitsmärkte: Angebot und Nachfrage nach Arbeit
- 7.1. Erwerbsarbeit
- 7.2. Angebot und Nachfrage nach Arbeit
- 7.2.1. Experimentelle Ökonomie: Beispiel eines Marktexperimentes
- 7.2.2. Instruktionen für ein Marktexperiment
- 7.2.3. Reziprozität am Arbeitsmarkt
- 7.3. Unternehmer
- 7.3.1. Persönlichkeitsmerkmale von Unternehmern
- 7.3.2. Unternehmensgründer
- 7.3.3. Unternehmerinnen und Unternehmer: Geschlechtsspezifische Unterschiede
- 7.4. Lohn und Lohngerechtigkeit

- 7.5. Arbeitslosigkeit
 - 7.5.1. Psychosoziale Folgen der Arbeitslosigkeit
 - 7.5.2. Differenzielle Wirkung der Arbeitslosigkeit
- 8. Finanzmärkte
 - 8.1. Die Börse
 - 8.2. Psychologie an der Börse
 - 8.2.1. Über- und Unterreaktionen
 - 8.2.2. Dispositionseffekt
 - 8.2.3. Risikostreuung
 - 8.2.4. Rückschaufehler
 - 8.2.5. Repräsentativitätsheuristik
 - 8.2.6. Ankerheuristik
 - 8.2.7. Rekognitionsheuristik
 - 8.2.8. Emotionen
 - 8.2.9. Soziale Einflüsse
 - 8.2.10. Erfolgseigenschaften: Über die „Sünden“ am Finanzamt
 - 8.2.10.1. Fehler von Investoren
 - 8.2.10.2. Vertrauen in Finanzinstitute
- 9. Geld, Inflation und Währungsumstellung
 - 9.1. Subjektive Vorstellung und Bedeutung von Geld
 - 9.2. Geldwert: Inflation und Deflation
 - 9.3. Währungsreform und Währungsumstellung
 - 9.3.1. Vorstellungen über die Währungsumstellung: Von der Landeswährung zum Euro
 - 9.3.2. Soziale Vorstellungen und Einstellungen zum Euro
 - 9.3.3. Neues Geld und neue Preise: Der Wert des Euro
 - 9.3.4. Neues Geld und neue Preise: Anpassungsstrategien
- 10. Im Schatten der offiziellen Wirtschaft
 - 10.1. Legale und illegale Wirtschaft im Schatten der offiziellen Wirtschaft
 - 10.2. Hausarbeit
 - 10.3. Wirtschaftskriminalität
 - 10.4. Schattenwirtschaft
 - 10.5. Abgaben und Steuern
 - 10.5.1. Wirkung von Steuern

- 10.5.2 Ablehnung von Steuern
- 10.5.3 Steuern und soziale Dilemmas
- 10.5.4 Determinanten der Steuerhinterziehung
- 10.5.5 Macht und Vertrauen: Erzwungene versus freiwillige Kooperation
- 10.5.6 Methoden zum Studium der Steuerhinterziehung
- 10.5.7 Benfords Gesetz und die Entdeckung von Steuerhinterziehung
- 11. Wohlstand und Wohlbefinden
 - 11.1. Lebenszufriedenheit
 - 11.2. Definition von Wohlbefinden, Glück, Zufriedenheit und Lebensqualität
 - 11.3. Messung von Zufriedenheit
 - 11.4. Nationale und subjektive Lebenszufriedenheit
 - 11.5. Lebenszufriedenheit und Bruttoinlandsprodukt

Sachregister

Autorenregister

1. Inhalt und Grenzen der ökonomischen Psychologie

Überblick: Die Wirtschaftspsychologie spannt ein interdisziplinäres Forschungsfeld zwischen der Psychologie und den Wirtschaftswissenschaften auf. Ziel der Wirtschaftspsychologie als angewandte Disziplin ist es, die Anwendbarkeit theoretischen Wissens im Kontext praktischer wirtschaftlicher Probleme aufzuzeigen. Neben den klassischen Betätigungsfeldern der Arbeits- und Organisationspsychologie werden in der Wirtschaftspsychologie auch Fragen aus der Konsumentenforschung, dem Marketing und der Volkswirtschaftslehre thematisiert.

Die Wirtschaftspsychologie befasst sich mit dem Verhalten von Menschen – Individuen und Gruppen – am Arbeitsplatz, in Organisationen, am Markt und mit deren Verständnis gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge und entsprechenden Handlungen. Wirtschaftspsychologie im weiteren Sinne umfasst die Arbeits-, Organisations-, Konsumenten- und Marktpsychologie sowie die ökonomische Psychologie. Unter Wirtschaftspsychologie im engeren Sinne ist die ökonomische Psychologie gemeint, die manchmal auch als Finanzpsychologie bezeichnet wird.

In dieser Arbeit werden hauptsächlich Forschungsergebnisse aus der Konsum-, Markt- und der ökonomischen Psychologie vorgestellt. Jene Themen, mit welchen sich traditionell die Arbeits- und Organisationspsychologie befassen, sind nicht Gegenstand des vorliegenden Buches.

Im Folgenden werden ökonomische Annahmen über menschliches Verhalten beschrieben. Das in der Ökonomie vorherrschende Menschenbild unterstellt wirtschaftlich handelnden Akteuren Rationalität und Nutzenmaximierung. Wenn Ressourcen knapp sind, müssen Menschen effizient wirtschaften. Sie müssen gut überlegen, welche Option aus einem Set möglicher Alternativen sie auswählen und welche Handlungen sie setzen, wenn verschiedene Möglichkeiten bestehen, die zu unterschiedlichen Zielen führen. Auch auf staatlicher Ebene ist zu bedenken, wie die verfügbaren Ressourcen genützt werden, welche Güter hergestellt werden und worauf verzichtet wird. Die Entscheidung für eine Alternative bedeutet gleichzeitig den Verzicht auf die

anderen möglichen Alternativen.

Die Ökonomie und Psychologie beschäftigen sich zum Teil mit ähnlichen Themen. Allerdings sind beide Disziplinen getrennte Entwicklungswege gegangen und haben sich im Laufe ihrer Geschichte voneinander entfernt. Besonders sichtbar werden Differenzen zwischen Ökonomie und Psychologie, wenn das Verhalten von Individuen analysiert wird. Während die Ökonomie meist von normativen Verhaltensmodellen ausgeht und am Verhalten auf aggregierter, das heißt auf nationalstaatlicher Ebene interessiert ist, konzentriert sich die Psychologie auf das Individuum, auf Unterschiede zwischen Menschen und auf die Dynamik in (kleinen) Gruppen. Die Ökonomie vernachlässigt den Einzelnen, während die Psychologie riskiert, sich im Dschungel individueller Verhaltensvielfalt zu verlieren. Anstatt an der Entwicklung eines grundlegenden Verhaltensmodells zu arbeiten, bietet die Psychologie zahlreiche Hypothesen und Theorien zur Erklärung der Komplexität des Verhaltens auf Mikroebene, die begrenzt gültig sind und einander nicht selten widersprechen. Ökonomie und Psychologie unterscheiden sich nicht nur bezüglich der Perspektiven, aus welchen sie das Verhalten untersuchen, sondern auch in der Anwendung von Untersuchungsmethoden und der Bevorzugung einer mathematisch-statistischen Formelsprache.

Die ökonomische Psychologie ist bestrebt, zwischen Ökonomie und Psychologie eine Brücke zu schlagen. Nach zögerlichen Anfängen zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts geriet die ökonomische Psychologie in Vergessenheit, wurde wieder belebt und wieder vernachlässigt. Seit wenigen Jahrzehnten wird die Bedeutung der ökonomischen Psychologie erneut erkannt. Nach den Bemühungen um einen Dialog zwischen Psychologie und Ökonomie von Gabriel Tarde in Frankreich und Hugo Münsterberg in Deutschland wurden erst wieder um 1950 von George Katona und Burkhard Strümpel ökonomisch psychologische Studien durchgeführt. Mit der internationalen Gesellschaft für ökonomische Psychologie (International Association of Research in Economic Psychology) und der Society for the Advancement of Behavioral Economics (SABE) wurde die ökonomische Psychologie als eigenständige Forschungsrichtung etabliert. Mit der Verleihung

des Nobelpreises an Daniel Kahneman für seine, häufig mit Amos Tversky gemeinsam durchgeführten, bahnbrechenden Arbeiten über Entscheidungen, hat sich die ökonomische Psychologie in der Psychologie und spiegelbildlich dazu die Verhaltensökonomie in der Volkswirtschaftslehre durchgesetzt.

1.1 Ökonomische Psychologie im weiteren Sinne

Mit Beginn der „wissenschaftlichen“ Psychologie – allgemein datiert mit dem Leben und Werk von Gustav Theodor Fechner (1801-1887) und Wilhelm Wundt (1832-1920) – und dem verstärkten empirischen Studium von Gesetzmäßigkeiten des menschlichen Erlebens und Verhaltens, stellte sich auch die Frage nach der praktischen Verwertbarkeit der theoretischen Erkenntnisse. Allgemein- und differentialpsychologische Hypothesen, sozialpsychologische Überlegungen und entwicklungspsychologische Gesetze, die in psychologischen Modellen zusammengefasst und beschrieben werden, sind aufgrund ihrer Abstraktheit nicht immer praktisch verwertbar. Zwar ist – Kurt Lewin, Alessandro da Volta, Immanuel Kant und Albert Einstein paraphrasierend – **nichts so praktisch, wie eine fundierte Theorie**, jedoch müssen theoretische Konzepte für die Lösung von Aufgaben im Alltag angepasst werden: Sie müssen in praktische Handlungsfelder übertragen, dort erprobt, korrigiert, modifiziert, zum Teil neu formuliert oder in ihrer Gültigkeit eingeschränkt werden.

Die Brücke zwischen Theorie und Praxis wird von der angewandten Psychologie aus geschlagen. Angewandte Bereiche der Psychologie spannen interdisziplinäre Forschungs- und Tätigkeitsfelder auf: Je nach Anwendungsbereich arbeiten Psychologen mit Medizinern, Betriebswirten, Ökonomen, Pädagogen, Ingenieuren, Rechtswissenschaftlern, Architekten, Ökologen oder Vertretern anderer Wissenschaftsdisziplinen zusammen. In Zukunft wird es notwendig sein, die Psychologie als Wissenschaft sowie psychologische Praxis mehr als bisher für andere Fachbereiche zu öffnen und mit Vertretern anderer Disziplinen zu kooperieren. Mit anderen Worten: Psychologen sind gezwungen, einerseits die Zusammenarbeit mit Experten

anderer Disziplinen zu suchen, und werden andererseits aufgefordert, ihr Wissen anderen Disziplinen verfügbar zu machen, um anwendungsrelevant und innovativ tätig werden zu können.

Die bekanntesten angewandten Tätigkeitsfelder betreffen auffälliges Verhalten in der klinischen Psychologie und den Schulalltag in der pädagogischen Psychologie. Mit der Entwicklung der Eignungsdiagnostik in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts wurde unter anderem die Auslese des Personals in Betrieben und in der Verwaltung zu einem weithin anerkannten Betätigungsfeld der Psychologie. Bald wurden Fragen der Intelligenzmessung, der Erfassung und Bewertung von Fertigkeiten im Dienste der Personalselektion, das Studium körperlicher Ausdauer, der Aufmerksamkeit, psychischer und physischer Ermüdungserscheinungen sowie die Analyse und Gestaltung von Arbeitstätigkeiten Psychologen anvertraut. Personalauswahl, -training, Arbeitsanalyse und -gestaltung, Motivation und Führung wurden zum Inhalt eines neuen angewandten Bereiches, der Arbeits- und Organisationspsychologie.

Heute nehmen die Arbeits- und Organisationspsychologie einen zentralen Stellenwert im Curriculum der Psychologiestudien ein. In Wirtschaftsbetrieben werden psychologische Erkenntnisse bei der Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeitstätigkeiten, der Entwicklung von Organisationen, der Führung und Motivation von Mitarbeitern, der Konzeption von Einzel- und Gruppenarbeit, in Entscheidungssituationen und bei der Lösung von Problemen und Konflikten gesucht und eingesetzt.

Außerdem werden Verbraucherverhalten und betriebliche Absatzstrategien aus der Perspektive der Psychologie untersucht. Zwar sind werbestrategische Überlegungen, Marktforschung und Beeinflussung von Konsumenten aufgrund der vermuteten Manipulations- und Verführungsmöglichkeiten oft anrühlich und von Psychologen aus ethischen Überlegungen gemieden worden; trotzdem basieren Konsumenten- und Marktforschung im Wesentlichen auf psychologischem Wissen. Die Kooperation zwischen Betriebswirten und Psychologen, vor allem Sozialpsychologen, erstreckt sich neben der Analyse

und Gestaltung der Arbeitstätigkeit, des sozialen Umfeldes am Arbeitsplatz und der Organisation auch auf Marktphänomene wie die Produktgestaltung, Preispolitik, die Wahl von Absatzwegen und insbesondere auf die Werbung und den Verkauf, die mit Hilfe der Psychologie optimiert werden sollen.

Mit den Fragen der Arbeits-, Organisations- und Marktpsychologie sind aber die Kooperationsmöglichkeiten zwischen Wirtschaftswissenschaftlern und Psychologen nicht völlig ausgeschöpft. In der Volkswirtschaftslehre, in welcher gesamtwirtschaftliche Prozesse in der Vergangenheit praktisch ohne Rückgriff auf die wissenschaftliche Psychologie erklärt wurden, wird zunehmend erkannt, dass volkswirtschaftliche Fragen ohne fundierte psychologische Analyse nicht zufriedenstellend zu beantworten sind. Die Verhaltensökonomie – eine junge Subdisziplin der Ökonomie – ist bestrebt, wirtschaftswissenschaftliche Theorien auf der Basis empirischer Beobachtungen weiter zu entwickeln (Diamond, 2008). Deshalb ist es unumgänglich, auch psychologische Erkenntnisse in ökonomische Modelle aufzunehmen. In der Psychologie hat sich ein Studienzweig entwickelt, welcher Erleben und Verhalten im Zusammenhang mit gesamtwirtschaftlichen und speziell mit geld- und finanzwirtschaftlichen Fragestellungen untersucht, welcher als ökonomische Psychologie bezeichnet wird. Damit lassen sich vier Bereiche der Wirtschaftspsychologie voneinander unterscheiden, welche die Interessen von Betriebswirten, Volkswirten und Psychologen bündeln:

- Arbeitspsychologie und
- Organisationspsychologie,
- Konsumenten- und Marktpsychologie sowie
- ökonomische Psychologie.

Wenn im Folgenden von „Wirtschaftspsychologie“ gesprochen wird, sind jedoch nicht alle vier Bereiche gemeint. Meist ist von Wirtschaftspsychologie im engeren Sinne die Rede: Die ökonomische Psychologie oder die Psychologie gesamtwirtschaftlicher oder volkswirtschaftlicher Aspekte, welche manchmal auch als Finanzpsychologie bezeichnet wird (Schulz-Hardt, Vogelgesang, & Mojzisch, 2007). Im weiteren Sinne werden mit dem Begriff

„Wirtschaftspsychologie“ alle vier genannten Themenbereiche angesprochen.

1.2 Ökonomische Psychologie im engeren Sinne

So wie die Psychologie beschäftigen sich auch die Wirtschaftswissenschaften mit Entscheidungen, Auswahl und Handeln. Robbins (1932) definiert in seinem Essay über die Natur und Bedeutung der ökonomischen Wissenschaft prägnant und prägend die Ökonomie als Wissenschaftsdisziplin „which studies human behaviour as a relationship between ends and scarce means which have alternative uses.“ Ausführlicher wird Samuelson (1980, S. 4; siehe auch Samuelson & Nordhaus, 2007): „Economics is the study of how men and society end up choosing with or without the use of money, to employ scarce productive resources which could have alternative uses, to produce various commodities and distribute them for consumption, now or in the future, among various people and groups in society.“

Wenn die Ressourcen knapp, aber die Bedürfnisse groß sind, ist es wichtig, dass die knappen Mittel vernünftig genutzt werden.

Was aber ist vernünftig? Welche Entscheidungen vernünftig und welche unvernünftig sind, ist schwer zu sagen. Forester (1984) erzählt sinngemäß folgenden Sketch dazu: Ein Mann, der fälschlicherweise einen Kaffeeautomaten für einen Spielautomaten hält, wirft eine Münze nach der anderen ein und bekommt jeweils eine Tasse Kaffee dafür. Sein Arbeitskollege beschwört ihn, doch endlich den Kaffee zu trinken und aufzuhören, das restliche Geld zu verschwenden. Darauf antwortet der Mann seinem Kollegen verärgert, er solle ihn nicht unterbrechen, wo er doch gerade eine Glücksträhne hat. Was dem einen unvernünftig erscheint, erlebt der andere als vernünftig und profitabel.

1.2.1 Annahmen über menschliches Verhalten in der Ökonomie

Unter der Metapher des „Homo Oeconomicus“ konzentriert sich die Volkswirtschaftslehre darauf, Entscheidungen und Handlungen zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse im Kontext knapper Ressourcen zu studieren. Dabei

wird angenommen, dass jene Alternative, die von einem Individuum aus einem Bündel von Alternativen ausgewählt wurde, die von diesem Individuum bevorzugte ist. Ökonomen gehen davon aus, dass Menschen aus einem Set von Alternativen wählen können. James Duesenberry (1960) merkte ironisch an, im Gegensatz dazu würden Soziologen (und Psychologen) den Menschen als Gefangenen in einem Dschungel von Konditionen sehen und studieren, warum Menschen so oft keine Wahl im Leben haben.

Die Beschäftigung mit Entscheidungen und mit dem Auswahlverhalten im Spannungsfeld zwischen knappen Mitteln und einer Vielzahl von Bedürfnissen hat zu einer Reihe von Fragestellungen und Theoriefeldern in der Volkswirtschaftslehre geführt. Häufig wird zwischen einzelwirtschaftlichen oder mikro- und gesamtwirtschaftlichen oder makroökonomischen Themen unterschieden. Woll (1981, S. 5) bringt die Problembereiche in eine Systematik (Tabelle 1.1): Die Haushaltstheorie untersucht, wie sich die Nachfrage nach bestimmten Gütern bei Veränderung des Einkommens und der Preise ändert. Die Unternehmenstheorie beschäftigt sich mit Angebotsvariationen in Abhängigkeit von Preisänderungen und mit dem Angebot von und der Nachfrage nach Arbeit. Die Preistheorie betrifft Fragen nach der Auswirkung von Nachfrage- und Angebotsänderungen auf die Preisentwicklung. Die Distributionstheorie beschäftigt sich mit der Verteilung von Arbeit, Kapital und Boden. Die Geld-, Finanz-, Beschäftigungs-, Konjunktur-, Wachstums- und Außenwirtschaftstheorien betreffen makroökonomische Fragestellungen. Unter anderem werden Auswirkungen von staatlichen Eingriffen auf das Wirtschaftsgeschehen, beispielsweise auf das gesamtwirtschaftliche Wachstum, untersucht.

Tabelle 1.1: Fragestellungen und Themengebiete der Volkswirtschaftslehre (nach Woll, 1981, S. 5)

Theoriegebiete	Fragestellungen
Haushaltstheorie	1) Warum und in welcher Menge werden bestimmte Güter nachgefragt?
Unternehmenstheorie	2) Nach welchen Kriterien werden Güter erzeugt und wovon hängt die Wahl der Produktionsverfahren ab?
Preistheorie	3) In welchen Mengen werden Güter zu einem bestimmten

	Preis – oder zu welchem Preis bestimmte Mengen – verkauft und wovon hängt die Zusammensetzung der gesamtwirtschaftlichen Produktion ab?
Verteilungstheorie	4) Was bestimmt die Verteilung des Produktionsergebnisses auf die Anbieter produktiver Leistungen (Arbeit, Kapital, Boden)?
Geldtheorie	5) Welche Aufgaben kann das Geld übernehmen und welche Wirkungen gehen von ihm aus?
Finanztheorie	6) Welche Einflüsse gehen von der Staatstätigkeit aus?
Beschäftigungstheorie	7) Wodurch ist die Beschäftigung der Anbieter produktiver Leistungen bestimmt?
Konjunkturtheorie	8) Welche Größen beeinflussen die gesamtwirtschaftlichen Aktivitäten?
Wachstumstheorie	9) Welches sind die Gründe und Bedingungen für das gesamtwirtschaftliche Wachstum?
Außenwirtschaftstheorie	10) Zu welchen Besonderheiten führt die Existenz autonomer Wirtschaftsräume und Währungseinheiten?

Die Fragestellungen, denen sich die Ökonomie widmet, werden auf der Basis verschiedener allgemeiner Grundsätze zu beantworten versucht. Wirtschaften bedeutet demnach, Entscheidungen nach bestimmten Kriterien zu treffen und eine Auswahl vorzunehmen. Wirtschaftende Individuen, oder generell, wirtschaftende Akteure können üblicherweise nicht all ihre Bedürfnisse befriedigen. Sie müssen zwischen Alternativen wählen und sind sich bewusst, dass aufgrund der Knappheit der Ressourcen die Auswahl einer Alternative den Verzicht auf die anderen Alternativen und deren Vorteile mit sich bringt. **Jede Wahl einer Alternative bedeutet den Verzicht auf die Vorteile der anderen Alternativen und damit einen Nutzenentgang**; mit anderen Worten: Opportunitätskosten.

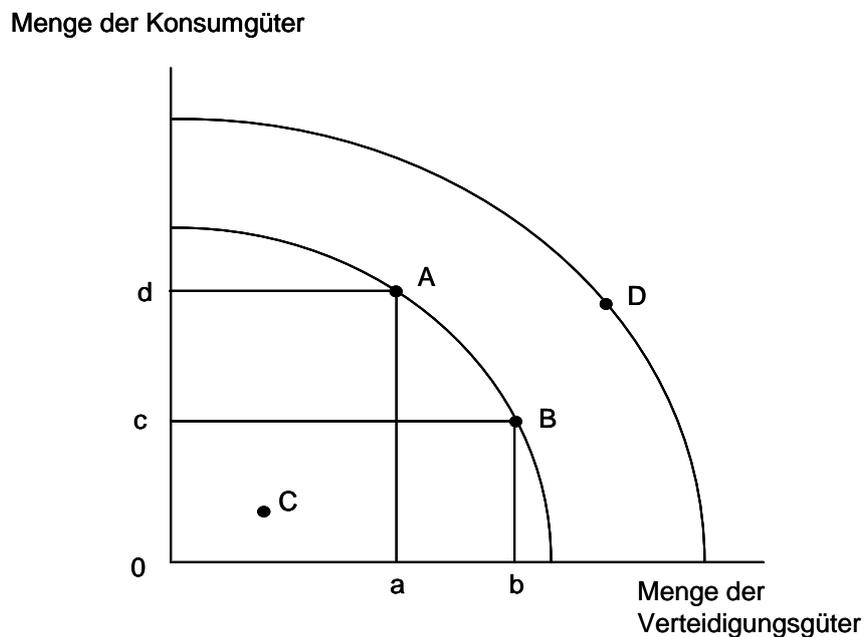
Nicht nur Individuen müssen Opportunitätskosten in Kauf nehmen. Auch Gruppen von Personen, Organisationen und Volkswirtschaften müssen dann, wenn alle Ressourcen voll genutzt werden, so dass die Gesamtproduktion nicht unmittelbar weiter gesteigert werden kann, eine Entscheidung darüber treffen, welche Alternativen sie wählen und welche nicht. Im Staat muss die Entscheidung getroffen werden, welche Güter aus einer Menge von möglichen Gütern auf der Basis limitierter Ressourcen produziert werden. Ein grafisches Beispiel aus Wolls (1981) Einführung in die Volkswirtschaftslehre soll dies verdeutlichen: Der so genannte „Warenkorb“ sei auf zwei Gütergruppen

reduziert: Güter des privaten Konsums und Verteidigungsgüter. Nimmt man an, dass bei gegebener Ressourcenmenge die Produktion der einen oder der anderen Gütergruppe möglich ist, oder dass eine Kombination von Gütergruppen hergestellt werden kann, so muss entschieden werden, in welcher Mengenkombination die beiden Gütergruppen produziert werden sollen. Wenn die Produktionskosten der einen Gütergruppe genau den Kosten der anderen Gütergruppe entsprechen, so ergibt sich eine Kurve von Produktionsmöglichkeiten, wie sie in Abbildung 1.1 dargestellt ist. Entscheidet sich der Staat für die Mengenkombination „B“, so können „b“ Verteidigungsgüter und „c“ Konsumgüter produziert werden. Sollen mehr Konsumgüter zur Verfügung stehen, so muss auf eine bestimmte Menge von Verteidigungsgütern verzichtet werden. Wie die Mengenkombination „A“ auf der Produktionsmöglichkeitenkurve anzeigt, ist bei Realisation von „A“ nur noch die Menge „a“ von Verteidigungsgütern herstellbar. Jede Mengenkombination „A“ („a“, „d“), „B“ („b“, „c“) oder jede andere Kombination auf der Produktionsmöglichkeitenkurve kann realisiert werden, aber jeweils nur eine. Zu entscheiden ist, welche Mengenkombination realisiert werden soll. Bei Vollbeschäftigung aller Produktivkräfte kann nicht gleichzeitig die Konsumgütermenge d und die Verteidigungsmenge b produziert werden. Maximal sind alle Mengenkombinationen auf der Kurve mit den Punkten „A“ und „B“ möglich.

Die Verbindungen der Punkte, welche die maximal herstellbaren Mengenkombinationen anzeigen, ergeben die Produktionsmöglichkeiten- oder Transformationskurve. Auch Realisationen unterhalb der Kurve sind möglich (Punkt „C“), denn, wenn nicht alle Produktionsmöglichkeiten ausgeschöpft werden, werden weniger als die maximal herstellbaren Mengenkombinationen realisiert. Dies ist dann der Fall, wenn entweder Produktivkräfte aufgrund von Konjunktur- und Beschäftigungsproblemen brach liegen oder wenn sie nicht optimal oder ineffizient genutzt werden. Die Realisation von Mengenkombinationen oberhalb der Transformationskurve (beispielsweise des Punktes „D“) ist kurzfristig nicht möglich. Mittel- oder langfristig, bei besserer Nutzung der Ressourcen, beispielsweise durch technischen Fortschritt und

Innovationen, welche zu Wirtschaftswachstum führen, können mit denselben Mitteln mehr Güter hergestellt werden.

Abbildung 1.1: Produktionsmöglichkeitenkurve (nach Woll, 1981, S. 52)



Die Transformationskurve dient der Verdeutlichung von Aufgaben und Problemen, die sich bei der Aufteilung von knappen Mitteln auf verschiedene Bedürfnisse, bei der Auslastung von Produktionsfaktoren, bei ineffizienter Nutzung und in Folge von Wirtschaftswachstum ergeben.

Die klassischen ökonomischen Überlegungen zur Transformationskurve gehen davon aus, dass handelnde Individuen und Institutionen bestrebt sind, Ressourcen bestmöglich einzusetzen. Nach dem Maximalprinzip soll mit den gegebenen Mitteln ein maximaler Erfolg erreicht werden. Gleichzeitig soll nach dem Minimal- oder Sparprinzip optimaler Erfolg unter dem sparsamsten Einsatz von Mitteln erzielt werden.

Das Ziel, wirtschaftlich effizient, das heißt, nach den Prinzipien maximalen Erfolges unter sparsamem Einsatz der verfügbaren Mittel, zu handeln, konfrontiert wirtschaftende Akteure mit einem Optimierungsproblem. Um das Optimierungsverhalten beschreiben zu können, werden die Ziele von Akteuren zu verstehen versucht, denn Optimierung ist immer nur relativ zu den Zielen eines Akteurs definiert. Es wird angenommen, dass sich wirtschaftende Akteure

für jene Alternative aus einem Bündel möglicher Alternativen entscheiden, die ihnen maximalen Nutzen bringt. **Auf der Basis einiger weniger Axiome wird versucht, das Optimierungsverhalten zu beschreiben.** Wenn sich ein Akteur den Axiomen entsprechend verhält, dann lässt sich sein Verhalten durch die Maximierung einer Zielfunktion beschreiben. Diese Ziele können egoistisch oder altruistisch sein. Der Begriff **„Ziel“ wird häufig als „Nutzen“ bezeichnet.** Nutzen bedeutet nicht notwendigerweise einen Gewinn für die Person selbst. Nachdem unter Nutzen sogar der unmittelbare oder zukünftige Schaden eines Akteurs gemeint sein kann – falls dieser das Ziel dieses Akteurs sein sollte – ist der Begriff „Nutzen“ verwirrend. Statt von Nutzen sollte von Zielen gesprochen werden. Meist wird in der Ökonomie jedoch nicht angenommen, dass sich Menschen einen Schaden zufügen wollen, sondern dass sie ihren persönlichen Nutzen – oder klarer ausgedrückt, ihre Ziele zur Verbesserung ihrer Lage – optimieren oder maximieren möchten.

Gravelle und Rees (1981) führen folgende Axiome an, welche die Ausgangslage zur Beschreibung des Optimierungsverhaltens bilden:

- 1) Vollständigkeit: Wenn aus einem Bündel von Alternativen die bevorzugte Alternative ausgewählt werden soll – wahrscheinlich jene, die bei gegebenen Kosten den größten subjektiven Gewinn abwirft – muss sich ein Akteur darüber Klarheit verschaffen, welche Charakteristika oder Konsequenzen die verschiedenen Alternativen aufweisen. Die Charakteristika müssen bewertet und alle verfügbar erscheinenden Alternativen miteinander verglichen werden. Entsprechend der Annahme der Vollständigkeit („completeness“) müssen Akteure fähig sein, Alternativen in eine Präferenzordnung zu bringen. Mit anderen Worten, sie müssen in der Lage sein, Relationen zwischen den Alternativen herzustellen, wonach eine Alternative „a“ entweder besser oder gleich gut ist wie Alternative „b“ („a“ \geq „b“), oder „b“ genauso gut oder besser als „a“ („a“ \leq „b“) ist, oder der Akteur gegenüber „a“ und „b“ indifferent ist („a“ = „b“).
- 2) Transitivität: Weiter wird angenommen, dass Akteure konsistente

Präferenzordnungen schaffen und ihre Präferenzen nicht beliebig ändern. Relationen sind transitiv („transitivity“), wenn ein Konsument etwa der Meinung ist, Alternative „a“ sei besser als oder gleich gut wie Alternative „b“, welche wiederum besser als oder gleich gut wie Alternative „c“ ist, dann muss dieser Konsument auch der Meinung sein, dass „a“ besser als oder gleich gut wie „c“ ist (wenn „a“ \geq „b“ und „b“ \geq „c“, dann gilt „a“ \geq „c“). Wenn die Alternative „a“ so gut ist wie „b“ und „b“ genauso gut ist wie „c“, dann muss der Akteur auch gegenüber „a“ und „c“ indifferent sein wenn „a“ = „b“ und „b“ = „c“, dann gilt „a“ = „c“). Dies bedeutet, dass eine Alternative immer nur einem Indifferenzset, aber niemals mehreren verschiedenen Sets angehören kann.

- 3) Reflexivität: Die Reflexivitätsannahme („reflexivity“) postuliert, dass jedes Alternativenbündel gleich gut wie es selbst ist („a“ = „a“). Diese Annahme erscheint trivial. Sie ist aber notwendig, um sicherzustellen, dass jede Alternative einem einzigen Indifferenzset angehört. Das entsprechende Set kann dabei auch aus einer einzigen Alternative bestehen.

Diese drei Axiome - die drei Eigenschaften der Präferenz-Indifferenz-Relation - erlauben zusammenfassend die Schlussfolgerung, dass jede Alternative (Vollständigkeit) einem (Reflexivität), aber nur einem Indifferenzset (Transitivität), angehört.

- 4) Nicht-Sättigung: Gravelle und Rees (1981) führen als weitere Grundannahme die Nicht-Sättigung („non-satiation“) an. Danach wird angenommen, dass ein Alternativenbündel einem anderen Bündel gegenüber bevorzugt wird, wenn es zumindest ein vergleichbares Gut mehr enthält und von allen anderen Gütern gleich viele wie das alternative Bündel besitzt. Akteure bevorzugen also grundsätzlich mehr von einem Gut zu haben und nicht weniger von eben diesem Gut (es sei denn, es handle sich um ein sogenanntes „bad“).
- 5) Stetigkeit: Die fünfte Annahme, das Axiom der Stetigkeit („continuity“), besagt, dass es möglich ist, den Entgang einer bestimmten Menge des Gutes „a“ durch eine bestimmte Menge des Gutes „b“ zu kompensieren.

Die Mengenkombinationen („a“, „b“) ist demnach für einen Akteur gleich gut, wie die Mengenkombination („a“ – „x“, „b“ + „y“), das heißt, er ist beiden Mengenkombinationen gegenüber indifferent.

- 6) Konvexität: Schließlich wird angenommen, dass Individuen, wenn sie von einem Gut „a“ eine geringe und von „b“ eine große Menge besitzen, gegenüber dem Entzug eines Teiles von „a“ nur dann indifferent sind, wenn sie eine verhältnismäßig große Menge „b“ zusätzlich erhalten. Das Axiom der Konvexität („convexity“) entspricht dem Sättigungsgesetz, wonach der relative Nutzenzuwachs einer Mengeneinheit eines Gutes mit Zunahme des Gutes abnimmt.

Auf der Basis dieser Annahmen wurde in der Ökonomie ein komplexes System von Aussagen entwickelt, welches menschliches Verhalten unter sich ändernden Bedingungen vorherzusagen erlaubt (falls Menschen tatsächlich rational entscheiden und ihren Nutzen maximieren). Entsprechend den Grundannahmen der neoklassischen Theorie ist jene Alternative, welche wirtschaftende Akteure aus einem Set von Alternativen auswählen, die von ihnen bevorzugte Alternative.

Akteure streben danach, ihren Nutzen zu maximieren. Diese Annahme verlangt von wirtschaftenden Personen, dass sie, während sie die verfügbaren Alternativen miteinander vergleichen und auf der Basis der angeführten Axiome eine Auswahl treffen, eine konsistente und stabile Präferenzordnung bilden können. In der Ökonomie wird dann von rationalem Verhalten gesprochen.

Die Grundannahmen in der Ökonomie sind also Nutzenmaximierung und Rationalität. Handelnde Akteure werden dabei nicht in ihrem sozialen Kontext gesehen, sondern von anderen Menschen isoliert betrachtet, so, als würden sie in einem gesellschaftlichen Vakuum nach den Prinzipien der Nutzenmaximierung und Rationalität operieren, kritisiert Etzioni (1988).

Das neoklassische Paradigma über den wirtschaftenden Menschen als nutzenmaximierendes und rational handelndes Individuum hat nicht nur die Ökonomie, sondern auch verschiedene Richtungen in der Psychologie inspiriert. Beispielsweise wurden Theorien über zwischenmenschliche

Interaktionen in öffentlichen Räumen und in intimen Beziehungen formuliert, die als „entromantisierte“ Universaltheorien gefeiert, aber auch als wirklichkeitsfremde, technisch-wirtschaftliche Elaborationen verdammt wurden. Vor allem die Austauschtheorien, die soziales Verhalten zu erklären vorgeben, basieren auf ökonomischen Überlegungen der Nutzenmaximierung.

Die Annahmen der Rationaltheorie oder des Homo Oeconomicus sind bald auf vehemente Kritik gestoßen. Dabei ist das in der Ökonomie vorherrschende Bild des Menschen oft verzerrt worden. Die oft wenig qualifizierten Attacken, die seitens der Psychologie gegen die inadäquate, karikaturhafte Darstellung des Menschen geführt wurden, werden von Ökonomen selten als an ihre Vorstellungen vom menschlichen Verhalten adressiert erlebt und als unseriöse Kritik abgetan. Auch Ökonomen sehen den Menschen nicht ausschließlich als „zweckrationales, reinen Nutzenerwägungen folgendes, dem Erwerbsstreben verfallenes Wesen, das mit der Fähigkeit ausgestattet ist, sich aufgrund der Kenntnis sämtlicher Marktdaten (Angebots- und Nachfragebedingungen), also vollständiger Informiertheit (Markttransparenz), mit unendlicher Reaktionsgeschwindigkeit auf veränderte Marktconstellationen einzustellen und entsprechend am höchsten erreichbaren Nutzen orientiert zu handeln“ (von Rosenstiel & Ewald, 1979a, S.19). Allerdings wird der Mensch auch nicht als triebgesteuertes, in seinen kognitiven Leistungen beschränktes und deshalb oft inkonsistentes Wesen gesehen.

Die Frage, die an den Grundfesten der Ökonomie rüttelt, ist, ob Menschen ihre Ziele tatsächlich in bestmöglicher, ökonomisch-rationaler Weise verfolgen. Was wollen und können Menschen maximieren: Ihren egoistischen Gewinn? Den Profit für sich und andere? Sind sie bestrebt, den moralischen Geboten in der Gesellschaft entsprechend zu handeln? Schließlich ist kritisch zu überlegen, welche Unterschiede zwischen isolierten Individuen, die „kühl“-rational überlegen, und Mitgliedern von Kollektiven bestehen, die innerhalb der normativen Schranken und Zwänge von Regeln handeln (Etzioni, 1988). Bevor die „Brüchigkeit der ökonomischen Grundannahmen“ beschrieben wird, sollen zunächst die Geschichte der ökonomischen Psychologie skizziert und Forschungsinhalte vorgestellt werden.

1.2.2 Geschichte der ökonomischen Psychologie

In jenem Spannungsfeld, in welchem die Kritik der Psychologie an den klassischen ökonomischen Rationalitätsannahmen unter den Wirtschaftswissenschaftlern Gehör findet, und dort, wo ökonomische Überlegungen die Psychologie prägen, hat sich ein interdisziplinäres Fach etabliert, das als ökonomische Psychologie, Sozioökonomie oder Verhaltensökonomie bezeichnet wird.

Die ökonomische Psychologie beschäftigt sich mit Motiven von Wirtschaftstreibenden und dem Wohlbefinden von Individuen, Gruppen und gesamten Nationen, mit dem Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge, Ursachen des Verhaltens, Entscheidungen und wirtschaftlichen Handlungen.

Wärneryd (1988, S. 9) definiert ökonomische Psychologie wie folgt:

„Economic psychology studies the psychological mechanisms and processes that underlie consumption and other economic behavior. It deals with preferences, choices, decisions and factors influencing these, as well as the consequences of decisions and choices with respect to the satisfaction of needs. Furthermore, it deals with the impact of external economic phenomena upon human behavior and well-being. These studies may relate to different levels of aggregation: From the household and individual consumer to the macro level of whole nations.“

Die ökonomische Psychologie wird zunehmend mehr als angewandtes Fach der Psychologie anerkannt und in der Ökonomie gewinnt die Verhaltensökonomie an Terrain. Konsequenter fordern Brandstätter, Güth, und Kliemt (2009) Psychologie *und* Ökonomie statt Psychologie *versus* Ökonomie.

Furnham und Lewis (1986) treffen in ihrem Buch über die Sozialpsychologie ökonomischen Verhaltens die brauchbare Unterscheidung zwischen ökonomischer Psychologie und psychologischer Ökonomie. Damit differenzieren sie zwischen den Bestrebungen, besonders in der Sozialpsychologie, Erleben und Verhalten im wirtschaftlichen Kontext zu beschreiben und zu erklären auf der einen Seite, und den Ökonomen, denen

das Korsett klassischer theoretischer Grundsätze zu eng wird, auf der anderen Seite. In formalen ökonomischen Modellen müssen auch Erkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie aufgenommen werden, wenn sie einen relevanten Erklärungswert für wirtschaftliches Verhalten haben sollen.

Sowohl die Ökonomie als auch die Psychologie sind bestrebt, menschliches Verhalten zu verstehen. Beide Disziplinen haben sich dementsprechend früh für das jeweils andere Fach interessiert. Bereits im 18. und 19. Jahrhundert beschäftigten sich Ökonomen in ihren Analysen über das Verhalten am Markt mit psychologischen Prozessen. Ihrer Ansicht nach waren diese Prozesse entscheidend für das Verständnis von Einstellungen und Präferenzen von Marktteilnehmern. Allerdings war die wissenschaftliche Psychologie zu jener Zeit noch kaum entwickelt, so dass die psychologischen Überlegungen in der Ökonomie nicht viel fundierter als Laienwissen waren (Frey & Benz, 2007).

Dass die Ökonomie und Psychologie – aber auch die Ökonomie und Soziologie (Swedberg, 1991) – nicht nur eine lange, gemeinsame Grenzlinie verbindet, sondern beide Disziplinen teilweise überlappende Fragestellungen angehen, ist unter Vertretern beider Forschungsrichtungen seit langem kein Streitthema. Gehör fanden die Interessen, Hinweise und Mahnungen der jeweiligen Fachvertreter beim Großteil der „orthodoxen“ Fachkollegen aber kaum. Erst spät in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts betont ein kleiner, aber entschlossener Kreis von Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlern die Relevanz der ökonomischen Psychologie und der verhaltenswissenschaftlichen Ökonomie und erforscht seitdem systematisch das Verhalten von Marktteilnehmern. Das Interesse für das interdisziplinäre Fachgebiet und wissenschaftliche Tätigkeiten und Erkenntnisse dieses Bereichs wuchsen an. Mehr Informationen dazu folgen später. Vorerst sei die geschichtliche Entwicklung der ökonomischen Psychologie skizziert (eine Übersicht dazu bieten Kirchler & Hölzl, 2003, 2006; Wärneryd, 1988, 1993; die Geschichte darüber, wie die Psychologie über die Verhaltensökonomie zurück in die Ökonomie kam, beschreibt Sent, 2004).

Zu Beginn der Wirtschaftswissenschaften, datiert mit Adam Smiths (1776)

„Wealth of Nations“, wurde die Psychologie größtenteils aus den formalen ökonomischen Modellen hinausgedrängt. Das bedeutsame Konzept des Nutzens wurde formuliert. Die Utilitaristen des 19. Jahrhunderts vertraten die Ansicht, dass wirtschaftende Akteure ihre Entscheidungen und ihre Wahl von Handlungen nach dem erwarteten Nutzen ausrichten, und dass der Nutzen analysiert und gemessen werden kann. Edgeworth (1881) ging von einem so genannten kardinalen Nutzen aus und wollte diesen mittels eines zu konzipierenden „Hedonometer“ messen. Robbins (1932) bezweifelte allerdings die Möglichkeit, Nutzen direkt messen zu können. Die Analyse sei nur indirekt über die Wahlhandlungen von Individuen möglich, wenn sie zwischen verschiedenen Gütern eine Auswahl treffen. Statt einem kardinalen sollte ein ordinales Nutzenkonzept Anwendung finden. Später formulierte Samuelson (1938) allgemeine behavioristische Grundlagen der noch heute gültigen Standardtheorie in der Ökonomie. Dabei wird angenommen, dass **der Nutzen der Alternativen der Präferenzordnung der Alternativen eines bestimmten Akteurs entspricht**. Nutzen wird im Verhalten von wirtschaftenden Akteuren reflektiert, wobei jene Alternative, die aus einem Set von Alternativen ausgewählt wird, die nützlichste sein muss.

Um aus dem Wahlverhalten auf den Nutzen schließen zu können, müssen Akteure entsprechend der genannten Axiome urteilen. Sie müssen über die Alternativen informiert sein und die Charakteristika der Alternativen kennen, sodass sie verlässliche Erwartungen über die Konsequenzen ihrer Wahlhandlungen bilden können. Diese Annahmen stellen die Grundlage eines entpsychologisierten Homo Oeconomicus dar (Frey & Benz, 2007).

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts mehrten sich die kritischen Stimmen gegen die Grundannahmen der klassischen Ökonomie. Die Ökonomie – so wurde kritisch bemerkt – gehe von einem rational eigennützigem Entscheidungsverhalten aus und lasse keinen Platz für psychologische Einflussfaktoren. Hansmeyer und Mackscheidt (1977, S. 554) leiten ihren Artikel zur Finanzpsychologie mit folgender Feststellung ein:

„Seit Adam Smith argumentiert die ökonomische Theorie vorwiegend

eindimensional; der auf Gewinn- oder Nutzenmaximierung gerichtete ‚Homo Oeconomicus‘ ist die Zentralfigur des Theoriegebäudes geblieben. Gewiß hat es nicht an ‚wirtschaftspsychologischen‘ Hinweisen darauf gefehlt, daß diese Grundhypothese reichlich eng sei und dem tatsächlichen Marktgeschehen nicht gerecht werde; die Theorie hat sich jedoch letztlich immer auf die richtige Feststellung zurückziehen können, daß diese Verhaltenshypothese den Sanktionsrahmen des Systems bestimme. Zwar seien kurzfristige Abweichungen möglich oder denkbar, langfristig, d. h. unter dem Aspekt des Überlebens, werde aber nur diese Verhaltensweise vom Markt toleriert.“

Thorstein Veblen (1899), der sich mit dem Verhalten der „feinen Leute“ beschäftigte und fand, dass manche Güter dann besonders nachgefragt werden, wenn ihr Preis steigt, begab sich in Opposition zu den „unantastbaren“ Grundannahmen der Ökonomie. Er bemängelte, dass kulturelle Eigenheiten und gesellschaftlicher Wandel in der Ökonomie keine Berücksichtigung finden. Wesley C. Mitchell (1914, S. 1) leitete seine Arbeit über menschliches Verhalten und Ökonomie mit der Beobachtung ein: „A slight but significant change seems to be taking place in the attitude of economic theorists toward psychology.“ Schließlich endet er mit der Prognose: „... economics will assume a new character. It will cease to be a system of pecuniary logic, a mechanical study of static equilibria under non-existent conditions, and become a science of human behavior.“ (S. 47). Die Prognose hat sich bis heute nicht erfüllt. In Anbetracht der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise, die ab Herbst 2008 intensiv in den Medien berichtet wurde, scheinen heute allerdings mehr Ökonomen denn je die Relevanz der Psychologie zu erkennen.

Financial Times Deutschland, Mittwoch 15. April 2009, S. 16

Interview

Die Ökonomie gleicht einem englischen Garten

Nobelpreisträger George Akerlof räumt mit der Annahme seiner Zunft auf, dass sich Menschen wirtschaftlich stets rational verhielten:

Wirtschaftswissenschaftler hätten die Realität menschlichen Verhaltens allzu lange ignoriert

FTD: Momentan verändern Ökonomen radikal ihren Blickwinkel auf die Marktwirtschaft. Warum?

Akerlof: Es gibt einen Paradigmenwechsel in der Wirtschaftswissenschaft, der auch mit der Krise zu tun hat. Die Verhaltensökonomie rückt stärker in den Vordergrund. Dabei spielen im Gegensatz zur herkömmlichen Wirtschaftstheorie Disziplinen wie Psychologie, Anthropologie und Soziologie eine tragende Rolle. Die Einschätzung der Zukunft, was die Wirtschaft und die Menschen wirklich bewegt, verändert sich.

FTD: Inwiefern?

Akerlof: Ökonomen müssen die Welt viel genauer beobachten und beschreiben. Das lässt sich gut anhand eines Vergleichs erklären. Die verhaltensorientierte Ökonomie ähnelt einem englischen Landschaftsgarten. Er folgt der Ordnung, die die Natur selbst vorgibt, hat also kein klares Design. Im Gegensatz dazu zwingen französische Barockgärten die Natur in eine zuvor festgelegte äußerst strenge Form. Ähnlich geht die klassische Ökonomie vor. Verhaltensorientierte Forscher betrachten ein wirtschaftliches Phänomen und zeigen dann erst, welche Konsequenzen daraus folgen. Dagegen betreiben die meisten Ökonomen Theorie bisher noch von oben.

FTD: Die Wirtschaftswissenschaft muss also vom Kopf auf die Füße gestellt werden?

Akerlof: Genau. Ökonomen sollten mehr Feldforschung betreiben, wie es Psychologen tun. Aber viele begreifen ihre Arbeit so nicht. Es geht darum, erst zu beobachten und dann Theorien zu entwickeln. Die Welt ist vorhersehbarer, wenn wir sie sorgfältiger reflektieren.

FTD: Das heißt, die aktuelle Krise hätte verhindert werden können?

Akerlof: Zumindest ihr sehr bedrohliches Ausmaß. Hätten Ökonomen den Anspruch gehabt, herauszufinden, wie komplexe Finanzprodukte genau funktionieren, wäre klar gewesen, dass dieser Markt reguliert werden muss. Wir sind auch deshalb ins Desaster geraten, weil Ökonomen das unterließen.

FTD: Warum hat sich Ihre Sicht noch nicht durchgesetzt?

Akerlof: Wenn neue Ideen richtig sind, werden sie sich irgendwann durchsetzen. Sie müssen berücksichtigen, dass es hier um die Überwindung einer der größten Barrieren im ökonomischen Denken unserer Zeit geht.

FTD: Aber die Verhaltensökonomie existiert schon seit Jahrzehnten!

Akerlof: Sicher, ihre Wurzeln gehen zurück auf Daniel Kahnemans und Amos Tverskys Arbeit von 1979. Ich selbst schrieb 1970 einen Aufsatz, lange bevor es für diese Denkrichtung überhaupt einen Namen gab. Darin ging es um Gebrauchtwagen und darum, wie das Verhalten der Menschen dazu führen kann, dass dieser Markt versagen kann.

FTD: Das ist der Aufsatz, für den Sie 2001 den Nobelpreis bekamen.

Akerlof: Richtig. Ich erkläre darin, dass das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage oft nicht so reibungslos funktioniert, wie viele Ökonomen

unterstellen. Wenn der Verkäufer mehr über das Auto weiß als der Käufer, gibt es Unsicherheit über die Qualität des Wagens. Es gibt gute Autos und defekte. Der Käufer weiß das vorher einfach nicht. So wird die Einigung beider Parteien auf einen angemessenen Preis schwer.

FTD: In Ihrem neuen Buch „Animal Spirits“, das Sie gemeinsam mit Bob Shiller schrieben, erklären Sie den Einfluss der Psychologie auf die Wirtschaft noch umfassender.

Akerlof: Wir beleuchten, welche Rolle die Psyche der Menschen bei ihren Entscheidungen im Wirtschaftsleben spielt. Die herkömmliche Theorie geht davon aus, dass Menschen rational handeln. Das macht Entscheidungen einfach. Wir aber sagen, es fällt ihnen wirklich schwer, sich zu entscheiden.

FTD: Warum?

Akerlof: Menschen handeln nicht rational. Ihr Denken wird durch viele Faktoren beeinflusst. Manche wollen fair sein, andere sind arglistig oder korrupt. Solche Verhaltensweisen nennen wir „Animal Spirits“. Klassische Ökonomen können das nur sehr schwer beschreiben. Wenn überhaupt.

Interview: Ulrike Heike Müller

Neue Zürcher Zeitung, Samstag/Sonntag 11./12. April 2009, S. 9

Die trostlose Wirtschaftswissenschaft

Auf den viktorianischen Historiker Thomas Carlyle geht der Übername „the dismal science“ für die Volkswirtschaftslehre zurück. Er war gegen den Untergangspropheten Thomas Robert Malthus gerichtet, dessen pessimistischen Vorhersagen in der Tat etwas Freudloses anhaftete. Seither, seit 160 Jahren, hat sich dieser Ruf einer trostlosen Wissenschaft erhalten, zumal im angelsächsischen Raum. Im Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise kann man die Einschätzung oft hören. Für viele Beobachter steht nämlich zweifelsfrei fest, dass diese angeblich viel zu menschenferne Wissenschaft wesentlich Verantwortung für das trägt, was in den letzten Jahren geschehen ist. So ist denn die Ökonomie ein beliebter Prügelknabe im populären Spiel „Wer ist schuld an der Krise?“. Für Harvard-Professor Stephen Marglin („The Dismal Science. How Thinking Like an Economist Undermines Community“, 2008) sind die Ökonomie und das ökonomische Denken geradezu schändlich für den Zustand der Welt.

Übertriebener Optimismus

Eine Diskussion über die Verantwortlichkeiten in dieser Krise ist durchaus sinnvoll, und man sollte das Feld dabei nicht den „terribles simplificateurs“ überlassen, die mit der „maßlosen Gier“ und dem „ungezähmten Markt“ für sich die Sündenböcke längst gefunden haben. So einfach sind die Dinge eben nicht. Niemand wird etwa bestreiten, dass auch die ökonomische Wissenschaft unheilvoll in die gegenwärtige Misere verstrickt ist. Aber zugleich ist es geradezu absurd, wenn man undifferenziert das Kind mit dem Bade ausschüttet. Was also ist wo in der Ökonomie schief gelaufen und

mitverantwortlich für die Krise?

Man wird hier vielleicht als Erstes einen vom Zeitgeist geprägten, überzogenen Optimismus nennen müssen. Er hat sich bereits in der New-Economy-Phase manifestiert, als unglaublich viele Ökonomen, nicht zuletzt die „Chefökonom“ aller möglichen Banken und Regierungsorganisationen, an ein Aufwärts ohne Ende zu glauben begannen. Dieser naive Zukunftsglaube ließ viele die unvermeidliche Zyklizität, ja Krisenanfälligkeit jeder Volkswirtschaft vergessen. Es gab allerdings sehr wohl Strömungen innerhalb der Ökonomie, die von diesem Virus nicht befallen waren. Ausgerechnet der von links besonders verteufelten, als radikal-liberal geltenden „österreichischen“ Schule (Ludwig von Mises, Friedrich August von Hayek) kann man den Vorwurf übertriebenen Optimismus nicht machen. Sie hat immer vor billigem Geld, Überinvestitionen und in der Folge krisenhaften Kontraktionen gewarnt, wenn auch zugegebenermaßen nicht laut genug. Im Prinzip entspringt der neue Glaube an die Wirksamkeit all der gewaltigen Stimulierungsprogramme der gleichen Wachstumseuphorie, die zum heutigen Zustand geführt hat.

Nur behauptete Exaktheit

Eine zweite Fehlentwicklung in der Ökonomie war die übertriebene Betonung der an sich durchaus hilfreichen Mathematik und der Modelle. In der Ausbildung wurde da und dort die Mathematik zur entscheidenden Eintrittshürde. Je raffinierter die Formeln wurden (der Autor erinnert sich an eine Formel zur Beschreibung des Gleichgewichts auf dem Arbeitsmarkt des indischen Gliedstaats Uttar Pradesh, die eine ganze Seite füllte), desto mehr ging der zugrundeliegende ökonomische Sachverhalt verloren: Je genauer die Ergebnisse wurden, desto irrelevanter wurden sie zugleich. Die als unexakt angesehene Sprache erlaubt zudem, wie der Kölner Ökonom Hans Willgerodt schreibt, viele realistische Assoziationen über menschliches Verhalten, die in mathematischen Formeln fehlen und durch nackte, manchmal nur behauptete Exaktheit ersetzt werden. In der modernen Finanztheorie wird besonders viel gerechnet, aber übersehen, wie sehr diese Rechnungen auf Annahmen basieren, die vielleicht in ihrer Vereinfachung und im Durchschnitt stimmen mögen, aber oft nicht im konkreten Einzelfall.

Die sich als ordoliberal verstehenden deutschsprachigen Ökonomen haben die aus den USA importierte Mathematikgläubigkeit nie geteilt. Aber genau diese Ökonomie wurde an den europäischen Universitäten ausgetrocknet. Während Modellschreinerei sowie das Zählen, Messen und das Berechnen von Korrelationen Reputationen und eine akademische Karriere versprechen, fristet die Ordnungstheorie ein Dasein in den Elendsvierteln der Nationalökonomie. Da und dort wurde sie sogar durch eine moralistische Wirtschaftsethik ersetzt. Es wäre an der Zeit, sich im Gefolge der Krise bewusst zu werden, dass nicht das Denken in Ordnungen, das nicht an eine präzise Vorhersagbarkeit und Steuerbarkeit der Wirtschaft glaubt, in die Irre führt, sondern der Glaube, man könne eine Wirtschaft im Griff haben.

Blick fürs Ganze

Die ordnungspolitische Tradition der Ökonomie verdiente aber noch mit Blick auf eine dritte Fehlentwicklung eine stärkere Gewichtung. Während im Sog der

angelsächsischen Ökonomie Spezialisierung und Verengung vorangetrieben wurden, war die ordoliberalen Sichtweise immer viel breiter. Sie hat Geschichte und Psychologie, Recht und Philosophie bis hin zur Theologie in die Analyse der Wirtschaft mit einbezogen, also nie nur Ökonomie betrieben.

„Marktwirtschaft ist nicht genug“, wie der treffende Titel einer eben erschienenen Sammlung mit Aufsätzen von Wilhelm Röpke lautet. Die Vernachlässigung der Geschichte ist in dieser Krise deutlich hervorgetreten, aber auch der Hang, alles verallgemeinern und in Gesetze fassen zu wollen, obwohl gerade in der Wirtschaftspolitik jeder Einzelfall anders ist. Manchmal wünschte man sich sogar, die historische Schule der Nationalökonomie komme trotz all ihrer methodischen Defekte wieder etwas mehr zu Ehren, weil sie dem Denken in gesellschaftlichen Gesamtzusammenhängen verpflichtet ist.

Technokratie ohne Sinn

Der gegenwärtigen Wirtschaftskrise zugrunde liegt, viertens, auch eine Tendenz, die Ökonomie rein technokratisch zu betreiben. Dieses Verständnis geht fast immer einher mit einem falschen Glauben an permanent effiziente Märkte. Daraus kann sich ein ähnlich mechanistisches Denken entwickeln wie bei jenen, die die Wirtschaft mit einer Maschine verwechseln. Wer hingegeben in der „österreichischen“ Tradition steht, versteht Märkte als Entdeckungsverfahren. Sie sind dynamisch, evolutiv, nie im Gleichgewicht, permanent am Korrigieren früherer Fehler – also unberechenbar. Und gerade nicht die angeblichen Marktideologen, sondern vielmehr die ökonomischen Technokraten, die an wertfreie Objektivität glauben und die Wirtschaftswissenschaften als blutleeres Instrument verstehen, haben nie die Sinnfrage gestellt und sich um viele Gefahren und Nebenwirkungen ihres Tuns foutiert. Demgegenüber geht es dem auf einen schlanken, aber starken Staat setzenden Ordoliberalismus seit je um Werte, um die Verwirklichung einer menschengerechten, freiheitlichen Ordnung.

Die Krise der Wirtschaft ist deshalb auch die Krise einer zu eng verstandenen, zu sehr einem naturwissenschaftlichen Ideal nacheifernden, stark angelsächsisch geprägten neoklassischen Ökonomie. Zugleich hat sie einige Stärken sowohl der „österreichischen“ Schule als auch des Ordoliberalismus wieder in den Vordergrund gerückt. Es würde nicht überraschen, wenn ein integraleres wirtschaftliches Denken, wie es diesen freiheitlichen Strömungen eigen ist, auch an den Universitäten in Zukunft wieder mehr Anerkennung fände. Sinnvoll wäre es in jedem Fall.

G. S.

Ökonomen, die sich von den starren Modellvorstellungen gelöst und psychologische Variablen, wie Statusüberlegungen, Affiliationsbedürfnisse oder soziale Normen in ihre Studien mit einbezogen haben, fanden allerdings seitens der Psychologie kaum Unterstützung. Ihre psychologischen Konzepte wurden als laienhaft abgetan, aber psychologische Verhaltensmodelle, die Ökonomen in ihren Modellen berücksichtigen hätten können, wurden nicht angeboten.

Nicht das Geld, nicht die Inflationsrate und nicht die Arbeitslosenziffern

verhalten sich und beeinflussen einander wechselseitig, sondern Menschen verhalten sich in einer gegebenen wirtschaftlichen Welt und verändern diese durch ihr Verhalten. Ökonomische Größen sind aggregierte Daten individuellen Verhaltens, oder anders ausgedrückt, die Ökonomie ist großteils aggregierte Psychologie... In etwa so begann die Kritik seitens der Psychologie an der Ökonomie.

Gabriel Tarde (1902), der wahrscheinlich als erster den Begriff „ökonomische Psychologie“ gebrauchte, machte in Frankreich mit seiner Arbeit „La Psychologie Economique“ auf die Notwendigkeit aufmerksam, wirtschaftliches Handeln aus Sicht der Psychologie zu analysieren. Er kritisierte vor allem Adam Smith, sein Wissen über die Psychologie des Menschen, das er selbst in seinen Schriften bewiesen hatte, nicht konsequent in sein Konzept über die Ökonomie aufgenommen zu haben.

Im deutschsprachigen Raum wird Hugo Münsterberg (1912) die Initiatorrolle zugeschrieben. Trotz der Kritik seitens seines Lehrers Wilhelm Wundt betonte Münsterberg die Notwendigkeit einer engen Kooperation zwischen Psychologie und Nationalökonomie. Er begann mit Studien zur Soziotechnik, zur Monotonie im Arbeitsleben, der Personalauswahl und experimentellen Werbewirkungsforschung. Nach den vielversprechenden Anfängen einer Wirtschaftspsychologie verlieren sich die Spuren einer umfassenderen ökonomischen Psychologie hinter den Entwicklungen der Arbeits-, Personal-, Betriebs- und Organisationspsychologie.

Ende der vierziger Jahre des 20. Jahrhunderts begannen George Katona und seine Kollegen sowie der Kölner Ökonom Günther Schmolders eine Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse zu schreiben. Vor allem Schmolders bemühte sich konsequent eine psychologische Perspektive in ökonomischen Fragestellungen einzunehmen. Mit seiner Arbeit „Geld- und Finanzpsychologie“ (Schmolders, 1975) legte er einen bedeutenden Grundstein für die Entwicklung der ökonomischen Psychologie. Die Finanzpsychologie als Studium menschlichen Erlebens und Verhaltens im Umgang mit Geld ist enger gefasst als die ökonomische Psychologie. Schulz-Hardt, Vogelgesang, und

Mojzisch (2007, S. 195) definieren Finanzpsychologie als „die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten von Menschen im Umgang mit Geld oder liquiditätsnah investierten bzw. aufgenommenen Mitteln“.

Katonas (1951, S. 9f.) Sicht der ökonomischen Psychologie lässt sich mit folgendem Zitat beschreiben: „... the basic need for psychology in economic research consists in the need to discover and analyze the forces behind economic processes, the forces responsible for economic actions, decisions and choices. Economics without psychology has not succeeded in explaining important economic processes and ‘psychology without economics’ has no chance of explaining some of the most common aspects of human behavior.“

Gemeinsam mit Burkhard Strümpel kritisierte Katona das in der Wirtschaftstheorie zur damaligen Zeit implizite Modell, wonach sich gesamtwirtschaftliche Größen gegenseitig determinieren.

„Die Sparquote etwa wird als abhängig vom Gesamteinkommen, das Preisniveau als Funktion der Geldmenge, die Höhe der Nachfrage als vom Preis determiniert betrachtet. Der handelnde Mensch im Zentrum dieser Dynamik wird als anonyme ‘black box’ ausgeblendet. Ein deterministisches Modell, das die Rolle der handelnden Person ignoriert, entspricht auch dem Weltbild, dem die Praktiker der Wirtschaftspolitik nur zu gern anhängen.... Tatsächlich ist jedoch der Mensch in der Mitte zwischen seiner Umwelt und dem ökonomischen Ergebnis seines Verhaltens voll von Eigensinn. Er ist beherrscht von Vorurteilen, launisch, impulsiv und schlecht informiert. Er ist wechselnden Einflüssen unterworfen, aber vergisst oder verdrängt manches Erfahrene, wirft manchmal auch Grundsätze und Weltanschauungen über Bord. Er überträgt Erlebnisse und Erfahrungen von einem Lebensbereich auf den anderen und bringt es sogar fertig, wirtschaftliche Erwartungen zu ändern, wenn einschneidende außerwirtschaftliche Ereignisse eintreten. Er lernt.“
(Strümpel & Katona, 1983, S. 225).

Die ökonomische Psychologie ist bestrebt, wirtschaftliches Verhalten in Abhängigkeit von persönlichen Dispositionen und den jeweils gegebenen

situativen Umständen zu erklären. Allerdings sei wiederholt darauf hingewiesen, dass in der Ökonomie nicht das Verhalten des Einzelnen im Fokus der Aufmerksamkeit steht, sondern das Verhalten der Bürger insgesamt im Staat. Volkswirtschaftliche Variablen sind aggregierte, das heißt summierte, gemittelte oder durchschnittliche Größen, die sich aus dem Verhalten einer Vielzahl an Personen und Institutionen ergeben. Bei allem individuellen Eigensinn, aller Emotionalität und Irrationalität fragt sich, was vom nicht-rationalen Handeln übrig bleibt, wenn individuelle Handlungen zu gesamtwirtschaftlichen Phänomenen aggregiert werden. Vielleicht sind psychologische Aspekte auf aggregierter Ebene nicht weiter bedeutsam? Das Modell des Homo Oeconomicus ist ohnehin keine Beschreibung von Einzelpersonen, sondern ein Modell für einen (fiktiven) Durchschnittsakteur.

Behalten am Ende doch die orthodoxen Ökonomen Recht, die zwar den Psychologen eingestehen, dass menschliches Verhalten komplex, manchmal irrational und meist schwer vorhersehbar ist, aber immer auch einen, wenn auch kleinen, Anteil von Rationalität beinhaltet, so dass sich bei Aggregation der vielen individuellen Handlungen der irrationale, unsystematisch variierende Anteil verliert und, wie in einem Mittelungsprozess, der rationale Anteil als gemeinsamer Nenner der zahlreichen Handlungen einer Vielzahl von Menschen übrig bleibt? Das Modell des Homo Oeconomicus wäre zwar eine Karikatur individuellen Verhaltens; zur Erklärung eines fiktiven Durchschnittsindividuums wäre es aber brauchbar und ein mächtiges Modell zur Prognose wirtschaftlicher Veränderungen. Den Psychologen stellt sich die Frage, wie ihre Verhaltensmodelle modifiziert werden müssen, wenn nicht das Verhalten von Individuen oder Gruppen, sondern Strömungen im Staat erklärt werden sollen, welche zwar auf individuelles Verhalten zurückgehen, aber in der Aggregation doch eine neue Qualität annehmen.

Dass die Ökonomie und die Psychologie voneinander lernen können, wird vielfach bestätigt und von Vertretern der ökonomischen Psychologie als Motor ihrer Arbeit gesehen. Nicht zu übersehen sind aber die Kommunikationsschwierigkeiten zwischen Ökonomen und Psychologen, die auf unterschiedlichen wissenschaftlich-methodologischen Traditionen beruhen.

Während die Gesetze der Ökonomie auf einigen wenigen fundamentalen Annahmen begründet und Ökonomen bestrebt sind, möglichst sparsam neue Variablen in ihre Modelle aufzunehmen, versucht die Psychologie hauptsächlich durch induktive Vorgehensweise Wissen zu erlangen und individuelles Verhalten in seinen schillernden Details zu erklären. Die Ökonomen übersetzen ihr Wissen in eine mathematische Formelsprache und zwingen sich damit zu Klarheit und Konsistenz in ihren Aussagen über das Verhalten. Ökonomen analysieren objektive Datensätze und suchen nach Interpretationen auf einem Makroniveau, während Psychologen oft subjektive Daten über schwer operationalisierbare Konstrukte zu verstehen trachten und ein Interpretationsniveau anstreben, das individuelles Verhalten auf der Mikroebene betrifft. In beiden Disziplinen werden Experimente durchgeführt (siehe dazu Smith, 2008) und statistische Verfahren angewandt, um Hypothesen zu prüfen. Die Praxis experimentellen Arbeitens ist vergleichbar; dennoch gibt es auch wesentliche Unterschiede. Beispielsweise wird von Ökonomen die Ansicht vertreten, dass Studienteilnehmer im Labor die Instruktionen verstehen müssen und dass sie eine Chance haben müssen, zu lernen, etwa indem sie wiederholt eine Aufgabe lösen. Sie dürfen nicht „getäuscht“ werden, indem ihnen eine Situation oder ein Forschungsziel „vorgegaukelt“ wird, das nicht stimmt. Falschinformation ist auch dann ein Tabu, wenn die Teilnehmer nach der Studie über die tatsächlichen Manipulationen aufgeklärt werden. Die Teilnehmer müssen auch motiviert sein, die vorgegebenen experimentellen Anforderungen zu erbringen. Es muss klar sein, welche Ziele sie im Experiment verfolgen. Wenn finanzielle Anreize geboten werden, könnte das Ziel verfolgt werden, so viel Geld zu erwirtschaften wie möglich. Die Anreize müssen auch attraktiv genug sein, so dass sich Studienteilnehmer bemühen, sie zu erreichen (Hertwig & Ortmann, 2001). Psychologie und Ökonomie sind in vielerlei Hinsicht vergleichbare Wissenschaften, aber sie unterscheiden sich auch hinsichtlich wesentlicher Merkmale, die in Tabelle 1.2 zusammengefasst sind (Wärneryd, 1993).

Tabelle 1.2: Charakteristika der Ökonomie und Psychologie (nach Wärneryd, 1993)

Ökonomie	Psychologie
<p>Begründet auf einigen wenigen, fundamentalen Annahmen, die von Becker (1976) „The Economic Approach“ genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzenmaximierung - Stabile Präferenzen - Marktequilibrium <p>Von diesen Annahmen leiten sich alle ökonomischen Gesetze ab.</p>	<p>Hauptsächlich induktive Vorgehensweise, empirische Theorien auf niedrigem Niveau; Erklärung individuellen Verhaltens; intensive Bestrebungen, Details zu beschreiben.</p>
<p>Mathematische Formelsprache und Modelle.</p>	<p>Experimentelle und statistische Methoden, Skalierungstechniken.</p>
<p>Objektive Daten</p>	<p>Beobachtungsdaten und subjektive Daten, auch über Emotionen.</p>
<p>Interesse für aggregierte Größen (Makrogrößen).</p>	<p>Interesse für allgemeine und differentielle Gesetzmäßigkeiten des Verhaltens.</p>
<p>Annahmen über individuelles Verhalten dienen der Prognose von Phänomenen („as if“-Annahmen).</p>	<p>Annahmen über individuelles Verhalten müssen realistisch sein (Deskription und Prognose).</p>
<p>Psychologische Konzepte werden in ökonomische Termini übersetzt, um mit dem Rationalitätskonzept kompatibel zu sein.</p>	<p>Üblicherweise werden Kontext-, Struktur- und Systemvariablen vernachlässigt.</p>

Die ökonomische Psychologie wird von verschiedenen wissenschaftlichen Organisationen vertreten: Die International Association for Research in Economic Psychology (IAREP), die in den 1970er Jahren hauptsächlich von europäischen Psychologen und Ökonomen gegründet wurde, gibt seit 1981 die einschlägige Zeitschrift „Journal of Economic Psychology“ heraus. Ziel des Journals ist es, interdisziplinäre Forschungsarbeiten aus Ökonomie, Konsumentenforschung und Marketing sowie angewandter Psychologie zu publizieren. Gerade durch das Journal of Economic Psychology hat die ökonomische Psychologie weithin Anerkennung gefunden und viele Forschungsthemen zwischen Ökonomie und Psychologie sind etabliert worden. Eine Zusammenfassung der Entwicklung des Journals in den ersten 25 Jahren und der Themenfelder findet sich bei Kirchler und Hölzl (2006).

In den USA arbeiten zwei verwandte Vereinigungen - die Society for the Advancement of Socio-Economics (SASE) und die Society for the Advancement of Behavioral Economics (SABE) - daran, psychologische Konzepte und ökonomische Überlegungen zusammenzuführen und die Ergebnisse im Journal of Socio-Economics dem Fachkollegium bekannt zu

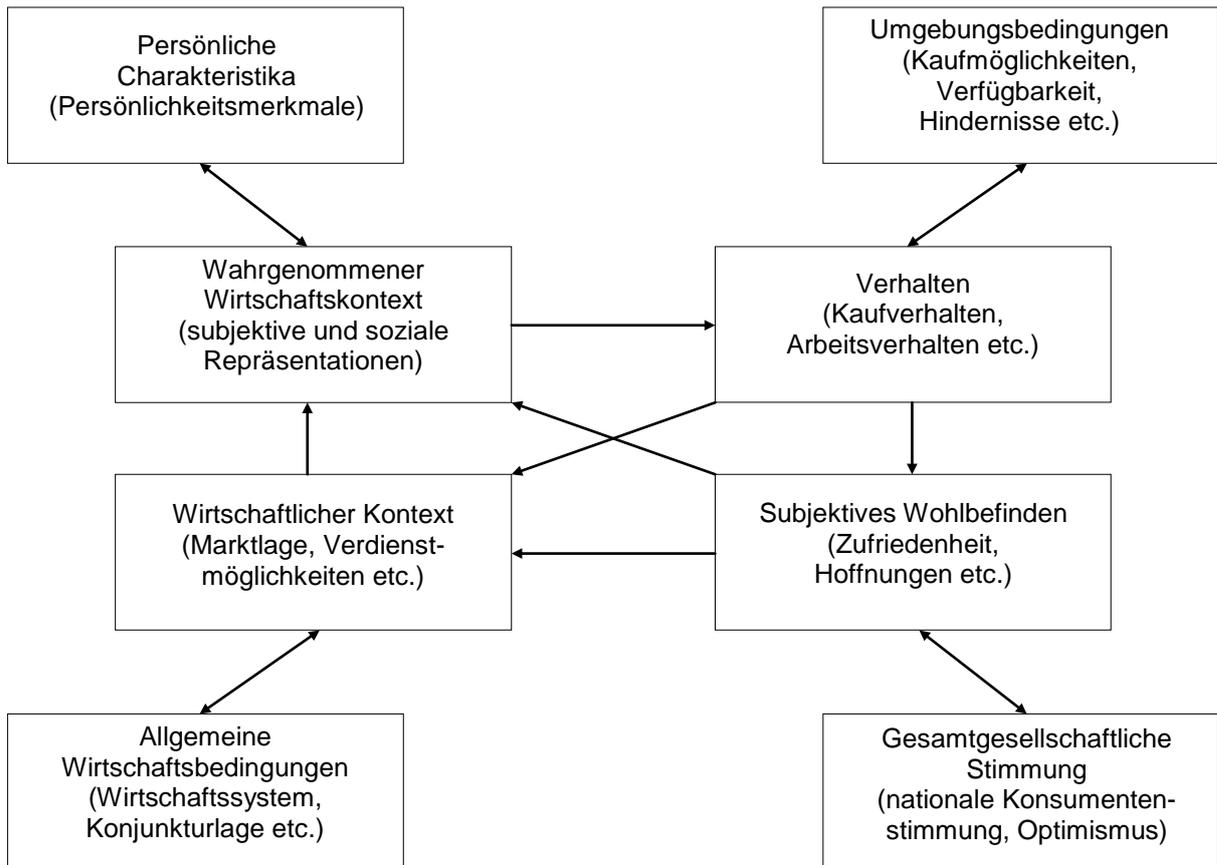
machen. Außer in Fachzeitschriften wird die ökonomische Psychologie in einer Reihe von Einführungswerken dargestellt (z. B. Antonides, 1991; Ferrari & Romano, 1999; Furnham & Lewis, 1986; Lassarre, 1995; Lea, Tarpy, & Webley, 1987; Lewis, 2008; Riegel, 2007; Roland-Lévy & Adair, 1998; van Raaij, van Veldhoven, & Wärneryd, 1988; Wiswede, 2007).

1.2.3 Themenbereiche der ökonomischen Psychologie

Ökonomische Entscheidungen und Handlungen werden von persönlichkeitspezifischen, sozialen und kulturellen, situativen und allgemein ökonomischen Gegebenheiten beeinflusst. Je nach Disposition setzen Konsumenten und Unternehmer in ihren Entscheidungen und Handlungen unterschiedliche Akzente. Traditionelle oder fortschrittliche Werte bestimmen das Verhalten von Personen in Haushalten und sowohl kulturelle als auch religiöse Weltbilder prägen unter anderem das unternehmerische Handeln. Situative Gegebenheiten, wie finanzielle Möglichkeiten, die Verantwortung für andere Personen, Marktgegebenheiten etc. sind für das Verständnis ökonomischen Handelns ebenso bedeutsam wie Merkmale der allgemeinen Wirtschaftslage, etwa die Einkommensverteilung im Land, die Arbeitsmarktlage oder die Inflations- und Steuerraten. So wie persönliche, kulturelle und situative Gegebenheiten menschliche Handlungen beeinflussen, determinieren ökonomische Entscheidungen ihrerseits das Wohlbefinden, den Optimismus oder die Stimmung der Konsumenten, deren Konsumverhalten und damit wiederum die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung.

Fred van Raaij (1981) stellte im ersten Heft des *Journal of Economic Psychology* ein Schema vor, das die Vielfalt der Fragestellungen ordnet und gleichzeitig das Forschungsfeld der ökonomischen Psychologie aufspannt (Abbildung 1.2).

Abbildung 1.2: Modell ökonomisch-psychologischer Fragestellungen (van Raaij, 1981, S. 9)



Das Schema erlaubt, eine Reihe von Fragestellungen auf der Basis der Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen zu formulieren:

- 1) Allgemeine Wirtschaftsbedingungen und wirtschaftlicher Kontext: Der wirtschaftliche Kontext (das sind die Marktlage, die persönliche Finanzlage, die Art der Beschäftigung, Einkommensquellen etc.) wird von den allgemeinen Wirtschaftsbedingungen beeinflusst. Unter allgemeinen Wirtschaftsbedingungen sind das Wirtschaftssystem im Staat (z. B. zentral gelenkte Planwirtschaft, Marktwirtschaft, soziale Marktwirtschaft), die Konjunkturlage (z. B. Aufschwung, Hochkonjunktur, Abschwung, Depression), die Wirtschaftspolitik der Regierung, Krieg und Frieden, ökologische Bedingungen etc. zusammengefasst. Aus systemtheoretischer Perspektive stellt das Wirtschaftssystem den Rahmen politischer und wirtschaftlicher Aktivitäten im Staat und im internationalen Austausch dar. Nach Strzysch und Weiß (1998, S. 87) umfasst das Wirtschaftssystem „die wirtschaftlichen Elemente (natürliche Ressourcen sowie die Menschen in ihrer Funktion als Produzenten und Konsumenten), die wirtschaftlichen

Beziehungen (...) und die wirtschaftliche Ordnung (...), die auf den für den Wirtschaftsprozess verbindlichen rechtlichen und institutionellen Regelungen basiert“. Zu untersuchen sind Beziehungen zwischen allgemeiner Wirtschaftslage und den finanziellen Möglichkeiten der Haushalte und Firmen.

- 2) Wirtschaftlicher Kontext, wahrgenommener Wirtschaftskontext und personelle Eigenheiten: Unter wahrgenommenem Wirtschaftskontext wird jene subjektive Interpretation der wirtschaftlichen Bedingungen verstanden, die von Individuen - den Personen in privaten Haushalten und Unternehmern in Firmen - auf der Basis ihrer Eigenheiten, ihrer Werte, Ziele, Erwartungen und Befürchtungen vorgenommen wird. Angesprochen werden Aspekte des Wirtschaftsklimas, erwartete Preisentwicklungen, die subjektiv wahrgenommene Einkommensverteilung und beurteilte Gerechtigkeit, subjektiv relevante Bezugsgruppen usw. Für die ökonomische Psychologie stellt sich die Frage nach der Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen, welche mit den individuellen Vorstellungen und Interpretationen wirtschaftlicher Beziehungen zusammenhängen.
- 3) Wirtschaftlicher Kontext, wahrgenommener Wirtschaftskontext und Verhalten: Das Verhalten der Konsumenten und Unternehmer hängt überwiegend von der wahrgenommenen Wirtschaftslage ab. Die gegebene Wirtschaftslage wird durch subjektive Wahrnehmungs- und Interpretationstendenzen „gebrochen“. Meinungsmacher beeinflussen über Massenkommunikationsmittel die subjektive Rekonstruktion mit. Konsumenten könnten beispielsweise die Preissteigerung von alltäglichen Konsum- und Gebrauchsgütern als Ausdruck einer galoppierenden oder langsam steigenden Inflation interpretieren und ihr Kaufverhalten entsprechend ausrichten. Unternehmer könnten ihre Investitionschancen je nach Kreditkosten gut oder schlecht einschätzen. Außerdem werden im Gespräch mit anderen relevanten Personen Meinungen und Urteile über Arbeitslosenrate, Umweltverschmutzung, Inflation und Energiekosten gebildet. Das Studium der Beziehungen zwischen Meinungen und Urteilen oder Einstellungen und Entscheidungen und Verhalten dient dem

Verständnis ökonomischer Gegebenheiten und Veränderungen. In der Konsumentenforschung wird der Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Kontext, subjektiver Interpretation und Verhalten vor allem in den hierarchischen Werbewirkungsmodellen berücksichtigt, welche davon ausgehen, dass sich Konsumenten über ein Produkt bewusst werden, Interesse dafür und den Wunsch danach entwickeln und dann handeln. Aus ökonomischer Sicht ist vor allem die Beziehung zwischen wirtschaftlichem Kontext und Verhalten, formuliert als Angebots- und Nachfragerelation, analysiert worden.

- 4) Verhalten und Situation (Umgebungsereignisse): Verhaltensabsichten führen zu Handlungen, oder exakter, sie können zu Handlungen führen. Situative Einflüsse können Handlungen, trotz des Wunsches sie auszuführen, verhindern. Konsumenten könnten beispielsweise aufgrund unvorhersehbarer Ereignisse, wie Krankheit oder Arbeitslosigkeit, gezwungen sein, lang gehegte Konsumwünsche weiter aufzuschieben.
- 5) Ökonomisches Verhalten, subjektives Wohlbefinden und wahrgenommener Wirtschaftskontext: Nach van Raaij (1981) findet ökonomisches Verhalten seinen Niederschlag im subjektiven Wohlbefinden. Subjektives Wohlbefinden beinhaltet die Zufriedenheit oder Frustration nach dem Kauf eines Gutes, Probleme mit Gütern und Dienstleistungen, Reklamationen etc. Psychische Prozesse nach dem Kauf, wie etwa die Reduktion von Dissonanzen oder die Bedeutung der Güter an sich und deren Symbolwert (Dittmar, 1992), beeinflussen das subjektive Befinden ebenfalls.
- 6) Subjektives Wohlbefinden und gesamtgesellschaftliche Stimmung: Subjektives Wohlbefinden, definiert als Diskrepanzerlebnis zwischen Erwartungen und Realität, verdichtet sich über die Gesamtheit wirtschaftender Personen zum gesamtgesellschaftlichen Stimmungsbild. Die individuelle Konsumentenstimmung und die Zufriedenheit mit der eigenen Gesundheit, mit der Beziehung zum Partner oder der Partnerin, mit der Arbeit etc. machen insgesamt die Lebenszufriedenheit einer Person aus. Über Personen aggregiert drücken sich individuelle Zufriedenheitswerte in

der Zufriedenheit oder Missstimmung im Staat aus. Für die ökonomische Psychologie stellen sich Fragen, die den Zusammenhang zwischen dem Befinden in wirtschaftlichen Belangen und der Zufriedenheit im Allgemeinen betreffen sowie Fragen nach dem Zusammenhang zwischen individuellem Befinden und der Konsumenten- und Produzentenstimmung.

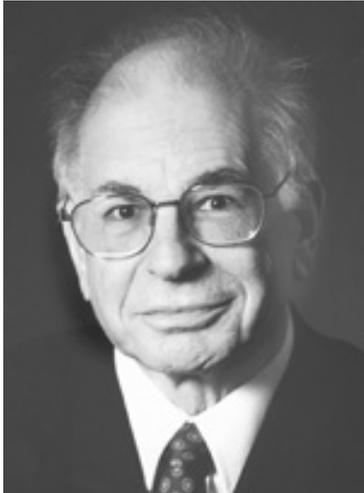
- 7) Subjektives Wohlbefinden, Verhalten und wirtschaftlicher Kontext: Das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten determiniert wirtschaftliche Entwicklungen. Somit schließt sich der Kreis, der in Abbildung 1.2 dargestellt ist. Marketingfachleute studieren das Verhalten und die Zufriedenheit von Konsumenten mit Gütern, entwickeln Werbestrategien, welche die Erfüllung vieler Wünsche versprechen. Es wird versucht, Güter bedürfnisgerecht zu gestalten, indem Produzenten ihre Produktion auf Wünsche der Konsumenten abstimmen. Nicht nur die Stimmung der Konsumenten, sondern selbstverständlich auch deren Verhalten determinieren die Wirtschaftslage: Konsum- und Sparneigungen der privaten Haushalte sowie Investitionstendenzen und Rücklagen der Unternehmer beeinflussen direkt die Entwicklung der Wirtschaft.

Das Schema in Abbildung 1.2 war ein erster Versuch, das Themenfeld der ökonomischen Psychologie aufzuspannen. Wie eine Analyse des Journal of Economic Psychology zeigte (Kirchler & Hölzl, 2003, 2006), wird vor allem untersucht, wie Entscheidungen unter Risiko zustande kommen und wie Entscheidungen systematisch vom Rationalmodell abweichen und folglich dessen Grundannahmen in Frage stellen. Kooperation und Eigennutz werden untersucht, sowie wirtschaftliches Wissen von Kindern und Erwachsenen, unternehmerisches Handeln, Arbeit und Arbeitslosigkeit, gerechte Entlohnung und Commitment, Haushaltsentscheidungen und Absatzstrategien, subjektive Ansichten über das Geld und die Währungsstellung in Europa, Steuerverhalten, Schattenwirtschaft, Wirtschaftsentwicklung und Wohlbefinden.

Besondere **Beachtung fand die ökonomische Psychologie durch die Verleihung des Nobelpreises für Wirtschaftswissenschaften (offiziell bezeichnet als The Bank of Sweden Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel) 2002**

an den Verhaltensökonom Vernon Smith sowie an den Psychologen Daniel Kahneman und die Nennung seines langjährigen Kooperationspartners Amos Tversky. Eine Vielzahl von Studien wurden durch deren Befunde inspiriert, wonach sich Menschen in Entscheidungssituationen häufig anders verhalten als es die ökonomische Theorie unterstellt.

Kurzbiographien von Daniel Kahneman und Amos Tversky



Daniel Kahneman (1934-) Amos Tversky (1937-1996)

Daniel Kahneman, Professor an der Princeton University, wurde 2002 – gemeinsam mit Vernon Smith, Professor für Wirtschaft und Recht an der George Mason University – mit dem Nobel-Preis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet. Zusammen mit Amos Tversky – der zum Zeitpunkt der Preisverleihung bereits verstorben war und vom Preiskomitee aufgrund der Vorgaben nur anerkennend erwähnt werden konnte – gelang es Daniel Kahneman, Erkenntnisse der psychologischen Urteils- und Entscheidungsforschung in die Ökonomie zu integrieren. Die Studien über Urteile und Entscheidungen unter Unsicherheit zeigen, dass sich Menschen verschiedener Heuristiken bedienen, die von fundamentalen Gesetzen der Wahrscheinlichkeitslehre abweichen, und dass Entscheidungen traditionell ökonomischen Vorhersagen widersprechen. In der sogenannten Prospect Theorie wurden empirisch gewonnene Erkenntnisse systematisch zusammengefasst.

Daniel Kahneman wurde 1934 in Tel Aviv, Israel, geboren. Zwanzig Jahre später, 1954, erhielt er seinen Bachelor-of-Arts in Psychologie und Mathematik an der Hebrew University Jerusalem und 1961 wurde er zum Doktor für Psychologie an der University of California in Berkeley promoviert. Seit 1993 ist er Professor für Psychologie an der Princeton University und Professor of Public Affairs an der Woodrow Wilson School.

Amos Tversky wurde 1937 in Israel geboren. 1964 graduierte er zum Doktor

der Psychologie an der University of Michigan und lehrte dann an der Hebrew University in Jerusalem sowie an der Harvard Universität. 1996, Professor für Verhaltenswissenschaften am psychologischen Institut der Stanford Universität, starb Amos Tversky.

Das Verhalten entspricht nicht immer den Rationalitätsannahmen, sondern ist durch psychologische und soziale Motive getrieben. In Entscheidungen werden nicht alle möglichen Informationen gesucht und berücksichtigt; nicht die beste Alternative wird gewählt, sondern zufriedenstellende Alternativen, Urteile kommen oft spontan zustande, Menschen wenden Heuristiken an und manchmal sind Entscheidungen fehlerhaft, weil die Auswahl-situation zu komplex ist und einzelne Informationen systematisch überbewertet oder vernachlässigt werden (Bofinger & Schmidt, 2003).

Um befriedigende Antworten auf die oben genannten Fragen geben zu können, muss die ökonomische Psychologie Anleihen bei einer Reihe von Wissenschaftsdisziplinen machen, oder besser, die Zusammenarbeit mit Fachleuten aus verschiedenen Bereichen suchen.

In diesem Buch werden einige spezifische Themen der ökonomischen Psychologie beschrieben. Vor der Beschäftigung mit spezifischen anwendungsbezogenen Themen werden kritische Fragen bezüglich der Grundannahmen der klassischen Ökonomie gestellt. Weiter werden die Norm von Entscheidungsprozessen sowie jene ganz „normalen Anomalien“, welche die Abweichungen von der Norm ausmachen, dargestellt. Die Rationalitäts- und Nutzenmaximierungsannahmen sind aufgrund der Forschungserkenntnisse nach den 1970er Jahren in ihren Grundfesten erschüttert worden.

„The standard theory of choice provides a set of conditions for rationality that may be necessary, but are hardly sufficient: they allow many foolish decisions to be called rational.“ (Kahneman, 1994, S. 32).

Literatur

- Antonides, G. (1991). *Psychology in economics and business*. Dordrecht: Kluwer.
- Becker, G. S. (1976). *The economic approach to human behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bofinger, P., & Schmidt, R. (2003). Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften 2002 an Daniel Kahneman und Vernon L. Smith. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium. Wist, Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt* (Bd. 32). Frankfurt am Main: Vahlen.
- Brandstätter, H., Güth, W., & Kliemt, H. (2009). Psychology and economics rather than psychology versus economics: Cultural differences but no barriers! *Jena Economic Research Papers*, 17. Max Planck Institute of Economics, Jena.
- Diamond, P. (2008). Behavioral economics. *Journal of Public Economics*, 92, 1858-1862.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions. To have is to be*. Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf.
- Duesenberry, J. S. (1960). Comment. In *Universities - National Bureau Committee for Economic Research (Ed.), Demographic and economic change in developed countries* (pp. 231-234). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Edgeworth, F. Y. (1881). *Mathematical physics: An essay on the application of mathematics to the moral sciences*. London, UK: C. Kegan Paul & Co.
- Etzioni, A. (1988). *The moral dimension. Toward a new economics*. New York, NY: Free Press.
- Ferrari, L., & Romano, D. F. (1999). *Mente e denaro. Introduzione alla psicologia economica*. Milano, I: Raffaello Cortina.
- Forester, J. (1984). Bounded rationality and the politics of muddling through. *Public Administration Review*, 44, 23-31.

- Frey, B. S., & Benz, M. (2007). Die psychologischen Grundlagen des Marktmodells (Homo Oeconomicus). In L. von Rosenstiel & D. Frey (Hrsg.), Enzyklopädie der Psychologie, Marktpsychologie (Bd. 5, S. 1-26). Göttingen: Hogrefe.
- Furnham, A., & Lewis, A. (1986). Economic mind. The social psychology of economic behaviour. Brighton, UK: Wheatsheaf Books Ltd.
- Gravelle, H., & Rees, R. (1981). Microeconomics. London, UK: Longman Group Ltd.
- Hansmeyer, K.-H., & Mackscheidt, K. (1977). Finanzpsychologie. In F. Neumark unter Mitwirkung von N. Andel & H. Haller (Hrsg.), Handbuch der Finanzwissenschaft (3. Aufl., Bd. 1., S. 553-583). Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).
- Hertwig, R., & Ortmann, A. (2001). Experimental practices in economics: A methodological challenge for psychologists? Behavioral and Brain Sciences, 24, 383-403.
- Kahneman, D. (1994). New challenges to the rationality assumption. Journal of Institutional and Theoretical Economics. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 150, 18-36.
- Katona, G. (1951). Psychological analysis of economic behavior. New York, NY: Elsevier.
- Kirchler, E., & Hölzl, E. (2003). Economic psychology. International Review of Industrial and Organizational Psychology, 18, 29-80.
- Kirchler, E., & Hölzl, E. (2006). Twenty-five years of the Journal of Economic Psychology (1981-2005): A report on the development of an interdisciplinary field of research. Journal of Economic Psychology, 27, 793-804.
- Lassarre, D. (1995). Psychologie sociale et économique. Paris, F: Armand Colin.
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., & Webley, P. (1987). The individual in the economy. A survey of economic psychology. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Lewis, A. (2008). *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Mitchell, W. C. (1914). Human behaviour and economics: A survey of recent literature. *The Quarterly Journal of Economics*, 29, 1-47.
- Münsterberg, H. (1912). *Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimentalpsychologie*. Leipzig: Barth.
- Riegel, K. (2007). *Ekonomická psychologie*. Praha, CZ: Vydala Grada.
- Robbins, L. (1932). *An essay on the nature & significance of economic science*. London, UK: Macmillan.
- Roland-Lévy, C., & Adair, P. (1998). *Psychologie économique. Théories et applications*. Paris, F: Economica.
- Samuelson, P. A. (1938). The empirical implications of utility analysis. *Econometrica*, 6, 344-356.
- Samuelson, P. A. (1980). *Economics*. New York, NY: McGraw Hill.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2007). *Volkswirtschaftslehre (18. Aufl.)*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.
- Schmölders, G. (1975). *Einführung in die Geld- und Finanzpsychologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schulz-Hardt, S., Vogelgesang, F., & Mojzisch, A. (2007). *Finanzpsychologie*. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 193-219). Heidelberg: Springer.
- Sent, E.-M. (2004). Behavioral economics: How psychology made its (limited) way back into economics. *History of Political Economy*, 36, 735-760.
- Smith, A. (1776/1970). *The wealth of nations*. Harmondsworth, UK: Penguin.
- Smith, V. L. (2008). *Rationality in economics. Constructivist and ecological forms*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Strümpel, B., & Katona, G. (1983). *Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse*. In M. Irle & W. Sussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie. Marktpsychologie* (1. Halbbd., S. 225-281). Marktpsychologie als

- Sozialwissenschaft. Göttingen: Hogrefe.
- Strzysch, M., & Weiß, J. (Hrsg.). (1998). Meyers großes Taschenlexikon in 24 Bänden (Band 24). Mannheim: B.I.-Taschenbuchverlag.
- Swedberg, R. (1991). Major traditions of economic sociology. *Annual Review of Sociology*, 17, 251-276.
- Tarde, G. (1902). *La psychologie économique*. Paris, F: Alcan.
- Van Raaij, W. F. (1981). Economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 1, 1-24.
- Van Raaij, W. F., van Veldhoven, G. M., & Wärneryd, K.-E. (Eds.). (1988). *Handbook of economic psychology*. Dordrecht, NL: Kluwer.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: MacMillan.
- Von Rosenstiel, L., & Ewald, G. (1979). *Marktpsychologie* (Bd. 1). Stuttgart: Kohlhammer.
- Wärneryd, K.-E. (1988). Economic psychology as a field of study. In W. F. van Raaij, G. M. Van Veldhoven, & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of economic psychology* (pp. 2-41). Dordrecht, NL: Kluwer.
- Wärneryd, K.-E. (1993). *Psychology + economics = economic psychology?* Unpublished paper at the Stockholm School of Economics.
- Wiswede, G. (2007). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie* (4. Aufl.). München: UTB.
- Woll, A. (1981). *Allgemeine Volkswirtschaftslehre* (7. Aufl.). München: Vahlen.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 1. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item	Kapitel 1.1	Seite
Welche Charakteristika zeichnen die ökonomische Psychologie aus?		
<input type="radio"/>	Praktisches Wissen soll im Kontext theoretischer Modelle bearbeitet werden	
<input checked="" type="radio"/>	Interdisziplinäres Fach	
<input checked="" type="radio"/>	Theoretisches Wissen soll im praktischen, wirtschaftlichen Kontext angewendet werden	
<input type="radio"/>	Disziplin, welche sich hauptsächlich auf das Verhalten auf aggregierter Ebene bezieht	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

2. Item	Kapitel 1.2.1	Seite
6		
Mit der Metapher des "homo Oeconomicus" meint man in der Ökonomie, dass...		
<input type="radio"/>	... der Mensch den Wirtschaftsmächten ausgeliefert ist.	
<input type="radio"/>	... Entscheidungen - unter anderem - von Emotionen beeinflusst werden.	
<input checked="" type="radio"/>	... der Mensch ein zweckrationales, reinen Nutzenerwägungen folgendes Wesen ist.	
<input type="radio"/>	... individuelle Entscheidungen fehleranfällig sind.	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

3. Item	Kapitel 1.2.1	Seite
Nehmen sie an, sie geben eine Anstellung auf, um ein Unternehmen zu gründen. Welche Opportunitätskosten der Unternehmensgründung sollten sie bedenken?		
<input type="radio"/>	Die zukünftig anfallende Umsatzsteuer	
<input checked="" type="radio"/>	Das Gehalt, das mit der Aufgabe der Anstellung verloren geht	
<input type="radio"/>	Die Miete Ihrer Wohnung	
<input checked="" type="radio"/>	Da sie ihr gesamtes Ersparnis in die Gründung investieren, müssen sie auf die bisherigen Zinsgewinne des Ersparnis verzichten	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

4. Item	Kapitel 1.2.1	Seite
Welche Aussage/n trifft/treffen auf die Produktionsmöglichkeitskurve zu? Die kurzfristige Produktion von Mengenkombinationen von Gütern...		
<input type="radio"/>	... unterhalb der Kurve ist unmöglich	
<input checked="" type="radio"/>	... unterhalb der Kurve ist möglich	
<input type="radio"/>	... oberhalb der Kurve ist möglich	
<input checked="" type="radio"/>	... auf der Kurve ist möglich	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

5. Item	Kapitel 1.2.1	Seite
8		
In klassischen ökonomischen Überlegungen ist von Maximal- und Minimal- oder Sparprinzip die Rede. Was ist unter Minimal- oder Sparprinzip zu verstehen?		
<input type="radio"/>	Das Unternehmen, welches am meisten spart, hat den größten Erfolg	
<input checked="" type="radio"/>	Unter dem sparsamsten Einsatz von Mitteln soll ein bestimmter Erfolg erreicht werden	
<input type="radio"/>	Ein Unternehmen spart durch die Entlassung von Arbeitnehmern Kosten ein	
<input type="radio"/>	Ein Unternehmen wählt aus verschiedenen Alternativen die	

	sparsamste, unabhängig vom Erfolg
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

6. Item
9

Kapitel 1.2.1 Seite

Auf Basis welcher Axiome wird in neoklassischen ökonomischen Modellen das Optimierungsverhalten von wirtschaftlichen Akteuren beschrieben (Gravelle & Rees, 1981)?	
<input checked="" type="checkbox"/>	Vollständigkeit
<input type="checkbox"/>	Fairness
<input checked="" type="checkbox"/>	Reflexivität
<input checked="" type="checkbox"/>	Nicht-Sättigung
<input type="checkbox"/>	Keine Antwort ist korrekt

7. Item
14

Kapitel 1.2.2 Seite

Welches Argument verwenden Ökonomen, um die Kritik, die klassischen ökonomischen Annahmen seien nicht haltbar, weil der Mensch oft irrational, emotional und schlecht informiert ist, auszuhebeln?	
<input type="checkbox"/>	Die Annahme, Individuen verhalten sich rational, ist realistischer als die Annahme, sie seien von Emotionen gesteuert
<input checked="" type="checkbox"/>	Auf aggregierter Ebene verliert das unsystematische und irrationale Verhalten an Bedeutung, weil es ausgemittelt wird
<input type="checkbox"/>	Rationale Verhaltensanteile sind im Vergleich zu emotionalen zuverlässiger beobachtbar
<input type="checkbox"/>	Durch die Berücksichtigung von Kontextvariablen werden die irrationalen Verhaltensanteile unbedeutend
<input type="checkbox"/>	Keine Antwort ist korrekt

8. Item

Kapitel 1.2.2 Seite

Wie würden sie einem Freund erklären, was Wirtschaftspsychologie ist? Untersucht werden/wird ...	
<input checked="" type="checkbox"/>	... die Ursachen menschlichen Verhaltens im wirtschaftlichen Kontext.
<input checked="" type="checkbox"/>	... das menschliche Denken im wirtschaftlichen Kontext.
<input checked="" type="checkbox"/>	... die Änderungen menschlichen Verhaltens im wirtschaftlichen Kontext.
<input checked="" type="checkbox"/>	... das menschliche Erleben im wirtschaftlichen Kontext.
<input type="checkbox"/>	Keine Antwort ist korrekt

9. Item
12

Kapitel 1.2.2 Seite

In der Theorie der "Feinen Leute" beschreibt Veblen (1899), dass...	
<input type="checkbox"/>	...sich das Angebot nach der Nachfrage richtet.
<input type="checkbox"/>	...Reiche prozentual weniger vom Gehalt ausgeben als arme Leute.
<input checked="" type="checkbox"/>	...manche Güter dann besonders nachgefragt werden, wenn der Preis steigt.
<input type="checkbox"/>	...sich die Preise nach dem Angebot und nach der Nachfrage richten.
<input type="checkbox"/>	Keine Antwort ist korrekt

10. Item
21

Kapitel 1.2.2 Seite

Welche Annahmen der Ökonomie, sind aus Sicht der Psychologie, kritisierbar?	
<input type="checkbox"/>	Menschen sind Konsumenten
<input checked="" type="checkbox"/>	Menschen sind Nutzenmaximierer
<input checked="" type="checkbox"/>	Menschen sind rational
<input type="checkbox"/>	Menschen sind lernfähig
<input type="checkbox"/>	Keine Antwort ist korrekt

2. Über die Brüchigkeit der ökonomischen Grundannahmen

Überblick: Die Grundannahmen der Ökonomie über das menschliche Verhalten sind in der Psychologie mit Skepsis aufgenommen worden. Die Kritik der Psychologie richtet sich gegen das Postulat, wonach wirtschaftlich handelnde Menschen auch in komplexen Entscheidungssituationen in der Lage sein sollen, ihren subjektiven Nutzen zu maximieren. In einer Vielzahl von wissenschaftlichen Studien wurde nachgewiesen, dass sich Menschen weder rational, das heißt, bezüglich ihrer Präferenzen konsistent verhalten, noch willens sind, immer ihren Nutzen zu maximieren. Meist begnügen sich Menschen mit einer zufriedenstellenden Alternative und manchmal laufen sie „blindlings in ihr Unglück“.

Das klassische ökonomische Leitbild menschlichen Handelns unterstellt das Rationalitätsprinzip als Verhaltensmaxime und Nutzen- oder Gewinnmaximierung als Ziel. Rationalität ist in erster Linie ein formales Prinzip der Entscheidungslogik, das vorwiegend normativen Charakter hat und eine bestimmte Präferenzstruktur und Nutzenmaximierungstendenz voraussetzt. Dabei wird angenommen, dass Personen Präferenzen haben und dass die Option, für welche sie sich entscheiden, jene mit dem höchsten subjektiven Nutzen ist. Das klassische ökonomische Modell ist aber auch als deskriptives Entscheidungsmodell zu verstehen und deshalb problematisch (Wiswede, 1988; 1991). Wiswede (1988, S. 520) führt die Überlegungen zur Nutzentheorie folgendermaßen aus: „Die meisten Modellüberlegungen gehen davon aus, die subjektive Präferenzskala als vorgegebenes Datum in die Analyse einzufügen: Beim Eintritt in das Wirtschaftsleben verfüge der Mensch über ein wohl formuliertes, differenziert abgestuftes und ein für alle Mal festgelegtes Nutzensystem, das – so zumindest die implizite Voraussetzung – auch durch Lernvorgänge nicht mehr variiert werden kann, da Änderungen der Präferenzskalen im Rahmen statischer Modelle als Konstanten behandelt werden.“ Da die Ökonomie nicht nur Aussagen über normative und präskriptive Modelle, sondern auch über faktisches Verhalten macht, haben das Rationalitäts- und Nutzenprinzip realwissenschaftlich-deskriptive Bedeutung und sind kritisierbar.

Empirische Studien belegen, dass die menschliche Informationsverarbeitungskapazität limitiert ist und in komplexen Entscheidungssituationen Fehler gemacht werden. Wenn die Möglichkeit fehlt, genügend Informationen einzuholen oder die Motivation und Zeit dazu nicht ausreichen, dann werden Urteile auf der Basis von Heuristiken gefällt. Urteilsheuristiken sind Entscheidungsregeln, die zwar verkürzte, Zeit und Energie sparende Entscheidungen ermöglichen, jedoch zu falschen oder suboptimalen Urteilen führen können. Zu den bekanntesten Urteilsheuristiken zählen die Verfügbarkeits-, Repräsentativitäts- sowie Anker- und Anpassungsheuristiken. Weiter gibt es eine Vielzahl von Anomalien zu beobachten, also Abweichungen von den Grundprinzipien der Rationalitätstheorie, die in deskriptiven Modellen berücksichtigt werden. In deskriptiven Entscheidungsmodellen wird angenommen, dass Menschen nicht notwendigerweise nach der optimalen Option streben, sondern nach einer zufriedenstellenden. Oft wird eine Wahl implizit getroffen und in der Folge werden weitere verfügbare Alternativen deshalb betrachtet und so analysiert, dass die implizite Wahl gerechtfertigt werden kann.

Ausgehend vom subjektiven Erwartungsnutzenmodell und von Beobachtungen von Entscheidungen im Alltag wurde die Prospect Theorie formuliert, in welcher eine Wertfunktion und eine Gewichtungsfunktion beschrieben werden, welche Entscheidungen im Alltag gerecht werden. Wenn Menschen zwischen einer riskanten Alternative und einem sicheren Gewinn entscheiden müssen, agieren sie meist risikoscheu, so, als ob sie ihren Gewinn sichern wollten. Wenn allerdings ein Verlust droht, wählen Menschen im Sinne einer Verlustreparationstendenz eher die riskante als die sichere Alternative. Je nach Darstellung eines Sachverhaltes kann die Aufmerksamkeit entweder auf einen Gewinn oder auf Verluste gelenkt werden, was unterschiedliche Entscheidungen zur Folge hat. Anhand der Prospect Theorie können der Besitzeffekt („endowment effect“) und eskalierendes Commitment („sunk cost effect“) erklärt werden.

Neben den Rationalitätsannahmen wird Menschen unterstellt, sie würden sich so verhalten, dass ihr subjektiver Nutzen maximiert wird. Die ökonomischen

Kosten-Nutzen-Überlegungen haben auch die Vorstellungen über menschliche Interaktionsprozesse geprägt. In den psychologischen Austauschtheorien wird soziale Interaktion in wirtschaftlichen Termini beschrieben. Gegen die Annahme, alles soziale Verhalten sei ökonomisch motiviert, wird angeführt, dass in zufriedenstellenden romantischen Partnerschaften nicht der individuelle Gewinn im Vordergrund steht. Anstelle von Equity- oder Egoismusprinzipien werden in romantischen Beziehungen Liebes- und Kreditprinzipien angewandt.

Der Kritik an den in der Ökonomie vorherrschenden Annahmen kann entgegen gehalten werden, dass die Ökonomie nicht individuelles Verhalten, sondern das Verhalten auf aggregiertem Niveau untersucht, während sich die Psychologie auf einer Mikroebene bewegt und vorwiegend individuelles Verhalten beschreibt. Wenn „psycho-logische“ Entscheidungs- und Verhaltenstendenzen unsystematisch um einen auch nur kleinen rationalen „Verhaltenskern“ variieren, dann könnte sich am Markt unsystematisch variierendes a-rationales oder irrationales Verhalten herausmitteln, so dass im Durchschnitt jenes Verhalten resultiert, welches den Rationalitäts- und Nutzenmaximierungsaxiomen entspricht. Abschließend seien einige Überlegungen angeführt, die zeigen sollen, dass auch auf aggregiertem Niveau Verhaltensanomalien existieren, die mit den Grundannahmen der Ökonomie in Konkurrenz stehen.

Trotz der Kritik gegen die Rationalitäts- und Nutzenmaximierungsannahme und der Beschreibung vieler „ganz normaler“ Anomalien treffen Menschen häufig vernünftige, wenn auch nicht immer die besten Entscheidungen. Allerdings verhindern menschliche Trägheit, Willensschwäche, Zeitmangel und die Unfähigkeit, in komplexen Situationen die relevante Information adäquat zu verarbeiten oft die Realisierung guter Vorsätze. Deshalb ist es sinnvoll, wenn „Entscheidungsarchitekten“, beispielsweise Politiker, einen „kleinen Stoß“ geben, damit sich die Bürger zum eigenen Wohl verhalten, ohne jedoch deren Entscheidungsfreiheit einzuschränken.

2.1 Entscheidungen

Wenn zahlreiche Bedürfnisse befriedigt werden sollen, aber die verfügbaren Ressourcen begrenzt sind, dann muss entschieden werden, welche Ressourcen wie und wofür eingesetzt werden. Individuen und Firmen sind ständig damit konfrontiert, aus vielen Alternativen eine Option auszuwählen, also Entscheidungen zu treffen. In manchen Situationen ist die Wahl einfach, weil die Präferenzen klar und die Konsequenzen der wenigen verfügbaren Alternativen eindeutig sind. **Manche Entscheidungen sind unspektakulär, entweder weil die Ergebnisse nicht weiter relevant sind, oder weil eine Alternative mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zum gewünschten Ziel führt:** Beispielsweise kann manchen Menschen die Wahl der Arbeitskleidung unproblematisch erscheinen, weil ihr beruflicher Erfolg davon unberührt bleibt. Wenn die Wohnzimmerpflanzen trocken sind, dann muss nicht lange überlegt werden, ob sie gegossen werden sollen oder nicht. **Schwieriger werden Entscheidungen, wenn die Anzahl der Entscheidungsalternativen zunimmt, wenig Zeit für die Informationssuche und -verarbeitung sowie die Bewertung der Alternativen und deren Konsequenzen zur Verfügung steht, und wenn Unsicherheit über Ereignisse und Konsequenzen oder gar Unwissenheit besteht.**

Entscheidungen werden entweder intuitiv - aus „dem Bauch heraus“ - oder analytisch, nach explizitem Überlegen und Abwägen von Vor- und Nachteilen mehrerer Alternativen getroffen. Intuitiv oder instinktiv getroffene Entscheidungen sind eng mit Gefühlen verschränkt. Im Gegensatz zu analytischen Entscheidungen sind intuitive oder instinktive Entscheidungen nicht vollständig explizierbar, lassen sich nicht in einen sequentiellen Algorithmus übertragen, also in einen Überlegungsschritt nach dem anderen unterteilen, sondern sind ganzheitlich. Epstein (1994) und Slovic, Finucane, Peters, und MacGregor (2004) unterscheiden zwei Systeme der Informationsverarbeitung in Entscheidungssituationen. Das entwicklungsgeschichtlich alte, erfahrungsbezogene und schnell zu Bewertungen führende intuitive System und das langsamere, analytische System. In Tabelle 2.1 werden die Charakteristika beider Systeme zusammengefasst. Der erfahrungsbezogene Prozess der

Informationsverarbeitung ist nicht irrational und analytische Prozesse sind – wie unten ausführlich beschrieben wird – nicht notwendigerweise rational.

Mukherjee (2010) modelliert Entscheidungen nach dem dualen System und findet, dass das Konzept der zwei Verarbeitungswege Entscheidungen unter Risiko besonders gut abbilden kann.

Kahneman und Klein (2009) beschreiben Bedingungen für intuitive Expertise und kommen zum Schluss, dass **Experten häufig intuitiv gute Entscheidungen treffen und ein analytisches Vorgehen sogar zu Verunsicherung führen kann.**

Wenn Entscheidungen in Situationen getroffen werden, in welchen Entscheidungsträger die Gelegenheit haben, die Bedingungen und Regeln über das Wechselspiel von Ereignissen und Konsequenzen zu erlernen und verlässliche Prognosen über die Konsequenzen von Entscheidungen gegeben werden können, dann sind Experten intuitiv in der Lage, gute Entscheidungen zu treffen. **Wenn eine Sachlage unbekannt ist, sind allerdings analytische Prozesse zielführend.**

Wenn Intuition genuinen Fähigkeiten und Erfahrungen entspringt, dann sind „Bauchentscheidungen“ oft gute Entscheidungen. „Bauchentscheidungen“ können aber auch aus Unwissenheit, aus einer „spontanen Eingebung“ heraus erfolgen und häufig aufgrund von Heuristiken, beispielsweise der Affektheuristik, getroffen werden. Der Affektheuristik entsprechend werden Situationen und Entscheidungsalternativen danach beurteilt, ob sie angenehm oder unangenehm, bedrohlich oder ungefährlich sind. Intuitive Entscheidungen können ziemlich sicher schlechte Entscheidungen darstellen, wenn Unklarheit und Unwissenheit vorherrscht. Erfahrene Experten wissen oft nicht, welche Informationen und Hinweisreize ihre Entscheidungen leiten. Unerfahrene Laien wissen noch weniger, aufgrund welcher Informationen sie eine Intuition haben. Experten neigen weniger zu selbstsicherer Überzeugung als Laien und hinterfragen deshalb ihre Urteile eher. Wie erwähnt, sind **intuitive Entscheidungen in „hoch-validen“ Umgebungen häufig gut. Eine Umgebung ist dann „hoch-valide“, wenn stabile Beziehungen zwischen Bedingungen und der Transformation der Bedingungen gegeben sind.** In der Medizin oder im Falle der Bekämpfung eines Brandes ist dies für Ärzte beziehungsweise für Feuerwehrleute gegeben. Am Finanzmarkt

ist die Lage hingegen nicht günstig. Die Entwicklung von Aktienkursen ist kaum prognostizierbar und weltpolitische Entwicklungen sind es langfristig auch nicht. Deshalb sollten Händler an der Börse analytisch denken und nicht aus „dem Bauch heraus“ investieren, obwohl manchmal, durch einen glücklichen Zufall, auch ein „Blindschuss ins Schwarze trifft“.

Tabelle 2.1: Charakteristika des erfahrungsbezogenen, affektiven Systems und des analytischen Systems (nach Epstein, 1994; Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2004, S. 313)

Erfahrungsbezogenes, affektives System	Analytisches System
1) Ganzheitlich, intuitiv	1) Analytisch
2) Affektiv, Lust-/Unlust-orientiert	2) Logisch, Argument-orientiert
3) Assoziative Verknüpfungen	3) Logische Verknüpfungen
4) Verhalten aufgrund emotionsgeladener Erfahrungen	4) Verhalten aufgrund bewussten Abwägens von Vor- und Nachteilen
5) Wirklichkeit wird in Bildern, Metaphern, Geschichten verarbeitet	5) Wirklichkeit wird in abstrakten Symbolen, Worten und Zahlen verarbeitet
6) Schnelle Verarbeitung	6) Langsame Verarbeitung
7) Unmittelbar handlungsorientiert	7) Mittelbar handlungsorientiert
8) Selbstevident; „erfahren heißt glauben“	8) Rechtfertigung von Entscheidungen und Handlungen über Logik und Evidenz

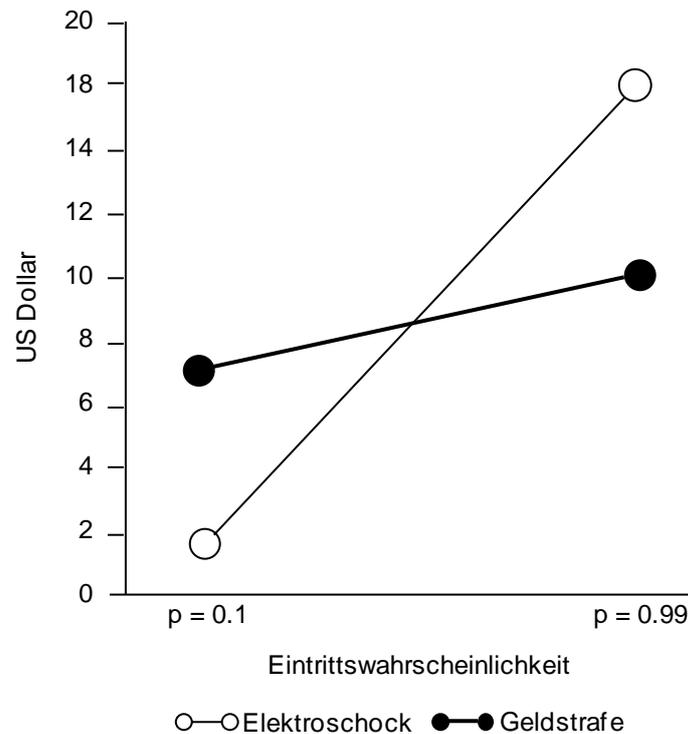
Vor allem **Laien wenden intuitiv implizite Entscheidungsregeln an** (Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002, 2004). Rottenstreich und Hsee (2001) führen einige Beispiele von Entscheidungen an, in welchen die affektive Bewertung von Konsequenzen die Auswahl bestimmt und Wahrscheinlichkeiten des Eintrittes der Konsequenzen von Laien sehr unterschiedlich eingeschätzt werden. **Im Falle hoch emotionalisierender Konsequenzen werden niedrige Wahrscheinlichkeiten des Eintritts dieser Konsequenzen weit überschätzt; im Falle hoher Eintrittswahrscheinlichkeit wird die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses massiv unterschätzt.** Rottenstreich und Hsee (2001) berichten ein Experiment mit 156 Studierenden der Universität von Chicago, die einen kurzen Fragebogen beantworteten. Sie mussten sich vorstellen, bei einer Studie mitzumachen, bei welcher die Möglichkeit besteht, dass sie kurz einen schmerzhaften aber ungefährlichen elektrischen Schock erleiden werden. Anderen Personen wurde gesagt, sie sollen sich vorstellen, dass sie vielleicht US\$ 20 Strafe zahlen müssen. Es ist anzunehmen, dass die Vorstellung von Elektroschocks wesentlich emotionaler ist als die Vorstellung, eine geringe

Geldstrafe zu zahlen. Die Wahrscheinlichkeiten des jeweils negativen Ereignisses wurden in drei Abstufungen vorgegeben: Entweder 1 Prozent, 99 Prozent oder 100 Prozent. Anschließend wurde gefragt, wie viel die Teilnehmer zu bezahlen bereit seien, um keinen Schock beziehungsweise keine Strafe zu erhalten. In Abbildung 2.1 sind die Ergebnisse dargestellt. In der Schock-Bedingung würden US\$ 7 bezahlt, um den Schock, der mit 1 Prozent Wahrscheinlichkeit eintritt, zu vermeiden und nur US\$ 10, wenn die Wahrscheinlichkeit 99 Prozent beträgt. Um die US\$ 20 Strafe zu vermeiden, würden die Teilnehmer im Falle der geringen Eintrittswahrscheinlichkeit nur US\$ 1 zahlen, aber im Falle einer Eintrittswahrscheinlichkeit von 99 Prozent bereit sein, US\$ 18 zu zahlen. Während im Falle des bedrohlichen Schocks dessen Eintrittswahrscheinlichkeit kaum berücksichtigt wurde, war die Bereitschaft der Teilnehmer, sich gegen die Geldstrafe abzusichern, durchaus von der Strafwahrscheinlichkeit abhängig.

Während Laien häufig nach der Affektheuristik urteilen, neigen Experten wesentlich weniger dazu. Slovic, Malmfors, Krewski, Mertz, Neil, und Bartlett (1995) ließen Laien und Experten das Krebsrisiko bei hoch beziehungsweise niedrig dosierter toxischer Bestrahlung beurteilen. Während die Urteile der Laien kaum die Information über die Höhe der Dosierung widerspiegelten, unterschieden sich die Expertenurteile deutlich hinsichtlich der Information über niedrige oder hohe Bestrahlungszeiten. Hsee und Rottenstreich (2004) zeigten in einem weiteren Experiment, dass unter Affektpriming die Quantität eines Gutes unbeachtet bleibt. Affektpriming bedeutet, dass die Aufmerksamkeit von Personen durch nicht bewusste Voraktivierung der Wahrnehmung auf emotionale Sachverhalte gelenkt wird. Studienteilnehmer wurden ersucht, den Preis für fünf oder für zehn CDs von Madonna anzugeben. Wenn die Teilnehmer Informationen erhielten, das Produkt zu analysieren und den Wert genau zu überlegen, wurden Preise von durchschnittlich US\$ 15.10 für die fünf CDs und US\$ 28.81 für die zehn CDs angeführt. Unter Affektpriming wurde das 5-CDs-Set mit US\$ 22.64 bewertet und das Set mit den zehn CDs sogar etwas geringer, mit US\$ 19.77.

Abbildung 2.1: Durchschnittliche Preise, die Teilnehmer zu zahlen bereit sind,

um eine Strafe von US\$ 20 beziehungsweise einen Elektroschock zu vermeiden, wobei diese negativen Ereignisse fast sicher nicht ($p = 0.01$ Wahrscheinlichkeit) beziehungsweise fast sicher ($p = 0.99$ Wahrscheinlichkeit) eintreten (nach Rottenstreich & Hsee, 2001, S. 189)



Die Affektheuristik bietet Versicherungsmaklern große Chancen, Laien zum Abschluss einer Versicherung zu bewegen, indem lebhaft geschildert wird, wie dramatisch ein Schaden nach einem Blitzeinschlag im Haus und anschließendem Brand, nach einer Überschwemmung oder anderen Katastrophen sein kann. Dass die Eintrittswahrscheinlichkeit dieser Ereignisse sehr gering ist, wird in der Entscheidung von Kunden häufig nicht adäquat berücksichtigt; sie überschätzen die geringen Wahrscheinlichkeiten und schließen eine Versicherung ab. Umgekehrt sind viele nicht geneigt, sich gegen geringe aber sehr wahrscheinliche Schäden versichern zu lassen.

In Entscheidungen sollen Konsequenzen und die Eintrittswahrscheinlichkeit von Konsequenzen berücksichtigt werden. Je nach persönlichen Charakteristika, Thema und Situation können Entscheidungen spontan oder analytisch ablaufen. Häufig werden Entscheidungen im Hinblick auf riskante Alternativen

untersucht. Dabei wird zum einen **Risiko als möglicher Eintritt eines unerwünschten negativen Ereignisses, als Bedrohung oder als unbekannte Situation, die nicht kontrolliert werden kann, definiert. Zum anderen wird eine Entscheidung als riskant bezeichnet, wenn Konsequenzen von Optionen nicht mit Sicherheit eintreten, sondern mit bestimmten Wahrscheinlichkeiten**, wenn also eine positive oder negative Konsequenz möglich ist. Geldspiele repräsentieren derartige riskante Entscheidungen, mit der Möglichkeit zu gewinnen oder zu verlieren. Im Folgenden werden Entscheidungen untersucht, in welchen eine Alternative aus einem Set von mehreren ausgewählt wird, wobei die Alternativen positive oder negative Konsequenzen mit bestimmten Wahrscheinlichkeiten mit sich bringen. Über den Umgang mit Risiko als Bedrohung, die Wahrnehmung von Risiko und Einstellungen zu Risiko hat Breakwell (2007) eine umfassende Literaturübersicht verfasst.

2.1.1 Sicherheit, Risiko und Ambiguität

Entscheidungen werden unter Sicherheit getroffen, wenn Entscheidungsträger vollständige Information über die wählbaren Alternativen und Sicherheit über deren Konsequenzen besitzen. Wenn also völlige Klarheit über alle Entscheidungsmöglichkeiten sowie Ergebnisse besteht und Personen hinsichtlich der Unterschiede zwischen den Entscheidungsalternativen überaus sensibel sind und deshalb alle Alternativen nach subjektiven Präferenzen reihen können, dann werden Entscheidungen unter Sicherheit gefällt. Dies ist allerdings in der Praxis kaum der Fall, auch wenn sich unter bestimmten Voraussetzungen prüfbare Schlussfolgerungen anhand dieses Modells entwickeln lassen (Zambrano, 2005).

Häufig besteht bezüglich der Konsequenzen von Entscheidungsalternativen Unsicherheit. Die theoretischen Überlegungen und empirischen Studien über Entscheidungen differieren je nachdem, ob Entscheidungen unter Gewissheit, Risiko, Ambiguität oder Ungewissheit gefällt werden. Entscheidungen werden meist dann als riskant bezeichnet, wenn Unsicherheit über Ereignisse und deren Konsequenzen besteht. In diesem Fall können subjektive

Wahrscheinlichkeiten über den Eintritt von Ereignissen und Konsequenzen objektiv gegeben sein. **Risikoentscheidungen sind Entscheidungen über Alternativen mit Konsequenzen, welche mit bestimmter Wahrscheinlichkeit eintreten** (Wu, Zhang, & Gonzalez, 2004). Wenn über einen möglichen Gewinn mittels eines fairen Würfels entschieden wird und nur die Ziffer sechs einen Gewinn anzeigt, dann ist mit einer Wahrscheinlichkeit von exakt $p = 1/6$ mit einem Gewinn zu rechnen. Unter Umständen – **in ambiguen Entscheidungssituationen** – ist die numerische Bestimmung der **Wahrscheinlichkeiten nicht möglich**. Wenn beispielsweise angenommen wird, dass die Vereinheitlichung der Währung verschiedener Länder unter bestimmten Bedingungen positive oder negative Konsequenzen zur Folge hat, die Wahrscheinlichkeiten der Konsequenzen aber nicht exakt bekannt sind, dann liegt eine ambigüe Entscheidung vor (Wu, Zhang, & Gonzalez, 2004). Manchmal müssen Entscheidungen getroffen werden, ohne dass die Folgen abschätzbar sind. Bei **Entscheidungen unter Ungewissheit ist unbekannt, was passieren wird**.

Ein Beispiel für eine Entscheidungssituation unter Risiko, wie sie in empirischen Studien Studienteilnehmern vorgegeben wird, bieten folgende Alternativen A und B (Kühberger, 1994, S. 7). Studienteilnehmer können an einem der zwei Gewinnspiele teilnehmen. Sie müssen sich entscheiden, ob sie am Spiel A oder B teilnehmen. Die Gewinnerwartungen sind in beiden Spielen 0. Deshalb sollte die Auswahl von Spiel A oder B zufällig sein.

Die erste Alternative A bietet einen Gewinn von 44 Geldeinheiten mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.5$; einen Verlust von 55 Geldeinheiten mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.4$. Mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.1$ wird schließlich weder ein Gewinn noch ein Verlust eintreten.

Die zweite Alternative B bringt mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.5$ einen Gewinn von 36 Geldeinheiten, mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.3$ einen Verlust von 60 Einheiten und ein Ergebnis von 0 Einheiten mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.2$.

Tatsächlich berechnen wenige Studienteilnehmer den Erwartungswert von A

und B, sondern überlegen, welche Alternative den höchsten Gewinn verspricht, welche den wahrscheinlichsten Gewinn verspricht oder bei welcher Alternative der geringste Verlust droht oder die Verlustwahrscheinlichkeit minimal ist. Je nachdem, ob Gewinne oder Verluste im Fokus der Aufmerksamkeit stehen, entscheiden sich Studienteilnehmer für das Spiel A oder B und begründen ihre Wahl auch entsprechend. Statt einer formalen Berechnung der Erwartungswerte werden die Aufgaben vereinfacht, auf einen oder wenige Aspekte wird Bezug genommen und davon ausgehend wird eine Wahl getroffen.

Menschen bevorzugen sichere Entscheidungen gegenüber riskanten.

Insbesondere vermeiden sie aber ambigüe Entscheidungen. Wenn eine Entscheidungsalternative mit Sicherheit einen Gewinn von 100 Geldeinheiten bedeutet, die zweite Alternative aber den Gewinn von 200 Geldeinheiten mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.5$ und die dritte denselben Gewinn in einer ambigüen Situation verspricht, dann müssten aus rationaler Perspektive betrachtet, Individuen gegenüber den drei Alternativen indifferent sein. Tatsächlich wird aber Sicherheit vor Risiko und Risiko vor Ambiguität bevorzugt. Weber (1993; Salo & Weber, 1995) zitiert das bekannte Entscheidungsbeispiel von Ellsberg (1961), welches demonstriert, dass Individuen – und übrigens auch Gruppen von Individuen auf Märkten – Ambiguität ablehnen und sich manchmal inkonsistent verhalten. Ellsberg stellte eine Entscheidungssituation vor, in der das sogenannte Ellsberg-Paradoxon beobachtet werden kann: In einer Urne – so wird den Teilnehmern erzählt – befinden sich 30 rote Bälle und insgesamt 60 schwarze und gelbe Bälle. Optionen 1a) und 2a) beziehungsweise 1b) und 2b) stehen zur Auswahl, wobei der mögliche Gewinn in allen Fällen mathematisch identisch ist. Aus logischer Perspektive müssten alle Spieler den Optionen gegenüber indifferent sein. Tatsächlich sind sie es nicht und sie verhalten sich inkonsistent und damit nicht entsprechend der Axiome der klassischen ökonomischen Theorie. Die Optionen sind im ersten Spiel folgendermaßen definiert:

1a) Falls ein roter Ball aus der Urne gezogen wird, gewinnt ein Teilnehmer,

2a) falls ein schwarzer Ball aus der Urne gezogen wird, gewinnt ein Teilnehmer.

Im zweiten Spiel stehen folgende Optionen zur Auswahl:

1b) Falls ein roter oder gelber Ball gezogen wird, gewinnt ein Teilnehmer,

2b) falls ein schwarzer oder gelber Ball gezogen wird, gewinnt ein Teilnehmer.

Die meisten Teilnehmer bevorzugten Alternative 1a) vor 2a) aber 2b) vor 1b) weil die Wahrscheinlichkeit, mit welcher ein roter Ball im ersten Spiel gezogen wird, bekannt ist ($p = 0.33$). Weiter ist im zweiten Spiel die Wahrscheinlichkeit, mit welcher ein schwarzer oder gelber Ball gezogen wird, bekannt ($p = 0.67$). Die Wahrscheinlichkeit, mit der im ersten Spiel ein gelber oder ein schwarzer Ball gezogen wird, ist nicht exakt bekannt: Es könnten 1 gelber Ball und 59 schwarze Bälle in der Urne sein, oder 2 gelbe und 58 schwarze Bälle usw. Im zweiten Spiel ist somit das Verhältnis roter und schwarzer Bälle nicht bekannt.

In einer weiteren Entscheidungssituation stellten sich die Teilnehmer vor, ein Wertpapier-Portfolio zu verwalten. Sie konnten zwischen eintägigen Anlagen in Wertpapiere x, y und z wählen. Nachdem die Teilnehmer selbst keine Erfahrung mit diesen speziellen Anlageformen besaßen, sollten sie sich auf den Rat der Mitarbeiter A und B verlassen. Weber (1993, S. 34 f; Salo & Weber, 1995) realisierte drei Situationen, in welchen die Teilnehmer ihre Präferenz für x, y und z angeben sollten.

Wertpapier x: Mitarbeiter A beziehungsweise B meinen, dass der Kurs des Papiers am nächsten Tag mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 Prozent steigen beziehungsweise fallen wird.

Wertpapier y: Mitarbeiter A ist sicher, dass der Kurs des Wertpapiers steigen wird; B zweifelt nicht daran, dass es an Wert verlieren wird.

Wertpapier z: Ein Mitarbeiter ist ein Experte, der immer korrekte Schätzungen abgibt; der andere nicht. Die Teilnehmer erhalten die Empfehlungen beider Mitarbeiter, allerdings ist unklar, welcher Mitarbeiter welche Notiz verfasst hat und Rückfragen sind ausgeschlossen. Einer Notiz entsprechend soll der Wert des Papiers steigen, der anderen nach jedoch fallen.

Obwohl die erwarteten Kurssteigerungen beziehungsweise -verluste für alle Optionen identisch sind, sind Individuen nicht indifferent gegenüber den Optionen.

Der Ambiguitätseffekt besagt, „dass bei unsicheren Handlungsalternativen der Grad der Information über die zugrundeliegende Wahrscheinlichkeitsverteilung die Präferenz des Entscheidungsträgers beeinflusst, d. h., der Entscheidungsträger bevorzugt die Situationen, in denen er sich ein klares Bild von den Eintretenswahrscheinlichkeiten machen kann, gegenüber solchen mit Unklarheit bezüglich der Wahrscheinlichkeiten (Ambiguitäts-Situation). Dadurch kann das Unabhängigkeitsaxiom der Erwartungsnutzentheorie verletzt werden, wie das Ellsberg-Paradoxon gezeigt hat.“ (Guo, 2002, S. 73). Die Aversion gegen Ambiguität konnten auch Pulford und Colman (2008) nachweisen. Weiter wurde entdeckt, dass die Wahl der Optionen je nach Anzahl von roten, gelben und schwarzen Bällen in den Urnen unterschiedlich ausfällt (Rode, Cosmides, Hell, & Tooby, 1999).

Mit zunehmender Anzahl an Entscheidungsalternativen, zunehmender Anzahl an Eigenschaften der Alternativen und unter Zeitdruck nimmt die Komplexität einer Entscheidung zu. In theoretischen Modellen und empirischen Studien wird die Komplexität thematisiert und danach unterschieden, ob ein Individuum oder eine Gruppe eine Entscheidung trifft, ob Interessens-, Wert- oder Verteilungskonflikte vorliegen und wie der Entscheidungskontext variiert.

2.1.2 Klassische Entscheidungstheorien

Entscheidungen mit unsicheren Ausgängen werden in der Erwartungswerttheorie, Erwartungsnutzentheorie, und subjektiven Erwartungsnutzentheorie beschrieben (Jungermann, Pfister, & Fischer, 1998). Die moderne Entscheidungstheorie basiert auf den Überlegungen von Blaise Pascal und Pierre Fermat, die im 17. Jahrhundert Überlegungen zu Spielen im Casino anstellten. Sie kamen zur Einsicht, dass aus Perspektive der Gewinnmaximierung die Wahl eines Spieles nach der Gewinnhöhe und der Gewinnwahrscheinlichkeit erfolgen soll. Der Erwartungswert ist das Produkt der

Gewinnhöhe und der Wahrscheinlichkeit, mit welcher der Gewinn eintritt. Um den Wert von Entscheidungsalternativen zu bestimmen, werden die Wahrscheinlichkeiten, mit welcher die Konsequenzen bei Wahl einer Alternative eintreffen und der Wert der Konsequenzen berücksichtigt. Ein Mathematiker aus der Schweiz, Daniel Bernoulli, brachte allerdings die noch junge Erwartungswerttheorie in Bedrängnis, indem er namhafte Mathematiker in St. Petersburg zu folgender Überlegung einlud: Nehmen wir an, wir können uns entscheiden, an einem Spiel – dem St. Petersburg Paradox – teilzunehmen und sollen überlegen, wie viel Geld wir in das Spiel investieren. Eine Münze wird so oft geworfen, bis „Zahl“ auftritt. Der Spieler erhält 2^n Rubel, wobei $n = 0, 1, 2, \dots$ der Anzahl von Münzwürfen mit „Kopf“ entspricht. Wenn bereits beim ersten Münzwurf „Zahl“ auftritt, beträgt $n = 0$ und der Spieler erhält $2^0 = 2^0 = 1$ Rubel. Erscheint „Zahl“ im zweiten, dritten oder nach weiteren Münzwürfen, so erhält der Spieler bei Münzwürfen „Kopf“ und „Zahl“ 2 Rubel, bei einer Serie von „Kopf“, „Kopf“, „Zahl“ erhält er 4 Rubel, bei „Kopf“, „Kopf“, „Kopf“, „Zahl“ werden 8 Rubel bezahlt usw. Welchen Einsatz sollte nach der Erwartungswerttheorie ein Spieler wagen? Nachdem der Erwartungswert die Summe der Gewinne multipliziert mit deren Wahrscheinlichkeit darstellt, ist der Erwartungswert im „St. Petersburg Spiel“ enorm hoch: Tatsächlich könnte erst nach unendlich vielen Münzwürfen „Zahl“ auftreten und die Gewinnsumme würde unendlich hoch sein, allerdings ist die Wahrscheinlichkeit gering. Ein Spieler, welcher der Erwartungswerttheorie entsprechend seinen Gewinn maximieren will, muss bereit sein, in das „St. Petersburg Spiel“ all sein Vermögen zu investieren. Die meisten Menschen wären bereit, allenfalls einen kleinen Betrag ihres Geldes zu investieren. Daniel Bernoulli meinte, wir würden uns nicht nach dem Erwartungswert entscheiden, sondern nach dem Nutzen, den eine Alternative bietet. Im Spiel bedeutet dies, dass der Nutzen des Geldes ausschlaggebend ist und dass der Grenznutzen des Geldes abnimmt, das heißt, mit wachsendem Reichtum schwindet der Wert weiterer Gewinne. **Der Zusammenhang zwischen Geldwert und Nutzen stellt die Nutzenfunktion dar und diese ist nicht linear, sondern konkav.**

Den Konsequenzen von Alternativen werden je nach Theorie objektive oder

subjektive Werte zugeschrieben und die Wahrscheinlichkeiten des Eintritts der Konsequenzen können ebenfalls objektiv bestimmt sein oder aus subjektiver Sicht berücksichtigt werden. In der Ökonomie und später auch in der Psychologie und anderen Sozial- und Formalwissenschaften wurde vor allem der Umgang mit Unsicherheit in Wahl- und Entscheidungssituationen thematisiert. Forschungsleitend war dabei vor allem das Modell des Homo Oeconomicus. Dabei wird angenommen, dass Menschen über die möglichen Alternativen informiert sind, Unterschiede zwischen den Alternativen wahrnehmen, die Alternativen entsprechend ihrer Präferenzen auch bewerten können und sich schließlich für jene Alternative entscheiden, die maximalen persönlichen Nutzen verspricht. **Der Homo Oeconomicus wiegt - einem Roboter gleich - bei jeder Entscheidung klar, kühl und vernünftig die Vor- und Nachteile ab und hat dabei weder moralische Bedenken noch Skrupel, noch hegt er Gedanken über Fairness** (Häring & Storbeck, 2007).

Im Folgenden wird die subjektive Erwartungsnutzentheorie („Subjective-Expected-Utility-Model“, SEU), wie sie auf der Basis der Rational- und Nutzenmaximierungsannahmen entwickelt wurde, kurz vorgestellt. Psychologische Arbeiten zum Thema wurden durch einen Übersichtsartikel zur Entscheidungsforschung von Edwards (1954) stimuliert und sind gegenwärtig kaum überblickbar (siehe z. B. Camerer, 1995; Jungermann, Pfister, & Fischer, 1998; Meilers, Schwartz, & Cooke, 1998; Wu, Zhang, & Gonzalez, 2004). Die Diskussion einiger Überlegungen richtet sich hauptsächlich nach Kühbergers (1994) Arbeit über Risiko und Unsicherheit.

Das subjektive Erwartungsnutzenmodell (SEU) stellt ein Maximierungsmodell dar. Das heißt, es handelt sich um ein normatives Entscheidungsmodell. **Normative Modelle beziehen sich auf optimale Entscheidungen.** Sie geben vor, wie ein idealisiertes Individuum optimal Entscheidungen trifft oder treffen sollte. Im Gegensatz dazu wird **in deskriptiven Modellen beschrieben, wie Individuen tatsächlich Entscheidungen fällen.** Einmal wird also ein Optimum, das andere Mal das täglich zu beobachtende Verhalten beschrieben. Zu den normativen und deskriptiven Entscheidungsmodellen kommen noch **präskriptive Modelle hinzu, welche auf der Basis einer Entscheidungstheorie Vorschläge anbieten,**

wie in einer Entscheidungssituation schrittweise vorgegangen werden soll, um eine optimale Entscheidung zu treffen.

Nach dem Erwartungsnutzenmodell (SEU) bestimmen Entscheidungsträger in einer Entscheidungssituation für alle wählbaren Alternativen den erwarteten subjektiven Nutzen und wählen jene Alternative, die den maximalen Nutzen bringt. Entscheidungsträger kennen die Eigenschaften der verfügbaren Alternativen, berücksichtigen, wie wahrscheinlich eine Eigenschaft zutrifft und wie wertvoll diese Eigenschaften sind. Die Summe der Produkte der subjektiven Wahrscheinlichkeiten und Werte der Eigenschaften ergibt den subjektiven Erwartungsnutzen einer Alternative. Ein Individuum – so die Annahme – präferiert die Alternative mit dem höchsten Nutzen. Nachdem Entscheidungsträger risikoscheu, risikoneutral oder risikofreudig sein können, und weil manche Eigenschaften einer Person mehr bedeuten als einer anderen, entscheiden sich unterschiedliche Personen trotz gleicher Auswahlmöglichkeiten konsistent für unterschiedliche Alternativen.

Die Entscheidungssituation ist laut Kühberger (1994, S. 5) durch „folgende allgemeine Charakteristika gekennzeichnet:

- 1) Es gibt einen bestimmten identifizierbaren Entscheider.
- 2) Alle Alternativen sind im Voraus festgelegt und der Entscheider ist darüber vollständig informiert.
- 3) Alle möglichen Konsequenzen können vorweggenommen und bewertet oder in eine Rangordnung gebracht werden.
- 4) Die Bewertung der Konsequenzen geschieht anhand von beständigen Zielen.
- 5) Allen möglichen Ereignissen können Wahrscheinlichkeiten zugeordnet werden.
- 6) Die Relevanz von Informationen kann beurteilt und relevante Informationen können gesucht und gesammelt werden.“

Dem Rationalmodell entsprechend laufen Entscheidungen folgendermaßen ab:
Eine kritische Situation, bei der es einer Entscheidung darüber bedarf, wie

gehandelt werden soll, wird wahrgenommen. In einem Betrieb könnte beispielsweise die Auftragslage drastisch zurückgehen, das Problem wird bewusst und Korrekturmaßnahmen oder Interventionsstrategien werden notwendig. Anschließend werden Entscheidungskriterien definiert. Nachdem ein Problem akut geworden ist, muss sich eine Person oder eine Gruppe überlegen, welche Aspekte einer Lösung oder einer neuen Situation relevant und welche irrelevant sind. Ein Konsument, der ein Auto kaufen will, wird sich nach dem Rationalmodell vor der Auswahl überlegen, welche Merkmale eines Autos für ihn wichtig sind, also beispielsweise die Motorleistung, der Preis oder die Farbe. Andere Kriterien sind unwichtig oder irrelevant. Die Entscheidungskriterien werden gewichtet. Sind die relevanten Kriterien bekannt, so wird entschieden, wie bedeutend sie sind. Im Weiteren werden Entscheidungsalternativen beziehungsweise Optionen gesucht. Wenn klar ist, wie eine Option idealerweise aussehen soll, wird das Marktangebot gesichtet. Informationen über die verfügbaren Alternativen werden gesammelt. Beispielsweise überlegt ein Wissenschaftler, der eine wissenschaftliche Abhandlung schreibt, welchen Fachjournalen die Arbeit zur Publikation angeboten werden könnte. Alle verfügbaren Fachzeitschriften werden explizit berücksichtigt. Die Alternativen, beispielsweise in diesem Fall diverse Fachzeitschriften, werden anhand der relevanten Kriterien bewertet. Die Bewertung ist subjektiv und damit von Person zu Person unterschiedlich. Schließlich wird jene Alternative gewählt, die dem Ideal am nächsten kommt, also die beste Alternative unter den gegebenen Optionen.

Ob Entscheidungen tatsächlich nach diesem Modell ablaufen, ist fraglich. In der Ökonomie und in der Psychologie wurden verschiedene Untersuchungsmethoden entwickelt, um Entscheidungen zu untersuchen. Vor allem die Spieltheorie befasst sich mit Entscheidungen und bietet zahlreiche Möglichkeiten zum Studium der Rationalität an.

2.1.3 Ultimatumspiel und Diktatorspiel

In der Spieltheorie wurden verschiedene Entscheidungssituationen entwickelt,

um das Verhalten von Entscheidungsträgern zu studieren, beispielsweise das Ultimatumspiel und das Diktatorspiel (z. B. Dieckmann, 2009; Eckel & Grossman, 1997; Güth, 1994, 1999; Güth & Tietz, 1990) **In Ultimatumspielen wird untersucht, wie eine Person entscheidet, wenn sie die Möglichkeit hat, ein Gut (z. B. einen Geldbetrag) zwischen sich und einer anderen Person aufzuteilen.** In unterschiedlichen Spielvarianten wird in der Verhaltensökonomie und ökonomischen Psychologie untersucht, ob eine Person ihren materiellen Nutzen maximiert, ob die Interessen des Spielpartners berücksichtigt werden und ob Gerechtigkeits- und Fairnessüberlegungen relevant sind. Ein Spieler A erhält ein bestimmtes Gut, beispielsweise einen bestimmten Geldbetrag g und muss dem Spielpartner B einen Teil des Betrages, t , anbieten. Wenn Partner B das Angebot akzeptiert, erhält A den Betrag abzüglich seines Angebots an B ($g - t$) und B erhält das Angebot t . Wenn der Partner das Angebot ablehnt, gehen beide Spieler leer aus. Unter der Rationalitäts- und Nutzenmaximierungsannahme ist das Ziel des Spielers A, dem Partner B den geringst möglichen Teil ($t > 0$) anzubieten und seinen Gewinn zu maximieren. Wenn Spieler A beispielsweise € 100 erhält, könnte er dem Partner B € 1 anbieten und selbst € 99 behalten. Wenn der Spieler B ertragsorientiert handelt, wird er das Angebot akzeptieren, weil € 1 besser ist als kein Geld. Nachdem das Spiel endet und die Spielpartner einander in Zukunft nicht mehr treffen, kann A annehmen, dass B ertragsorientiert handelt und tatsächlich jeden Betrag $t > 0$ akzeptieren wird. Die spieltheoretische Lösung ist also klar; A behält den größten Teil des Geldes für sich und gibt B den geringsten möglichen Teil, gerade so viel, dass A nicht riskiert, dass B ablehnt und beide leer ausgehen. In Experimenten verhalten sich viele Spieler nicht rational in diesem Sinne. Die Aufteilung weicht von der rationalen Lösung meist drastisch ab. Kleine Angebote werden als unfair empfunden und abgelehnt. Viele Spieler teilen im Verhältnis 50 zu 50 Prozent. Henrich, Boyd, Bowles, Camerer, Fehr, Gintis, und McElreath (2001) führten das Ultimatum-Spiel auf fünf Kontinenten in 15 kleinen Gesellschaften und Stämmen mit unterschiedlichen Bräuchen und kulturellen Eigenheiten durch. Die Angebote variierten zwischen den Gesellschaften erheblich, von Angeboten von 26 Prozent des Gesamtbetrages

bei den Machiguenga in Peru bis 58 Prozent bei den Lamelara in Indonesien. In keiner Population wurden Werte festgestellt, die Prognosen auf der Basis der Rationaltheorie entsprechen. In Industriegesellschaften liegen die durchschnittlichen Angebote bei etwa 44 Prozent.

Wenn die Aufteilung unter mehreren Partnern erfolgt, dann steigt meist die Bereitschaft, auch kleinere Beträge zu akzeptieren. Eine Mehrpersonenversion des Ultimatumspiels ist das nachfolgend geschilderte Piratenspiel.

Eine andere Variante des Ultimatumspiels stellt das Diktatorspiel dar. In diesem Fall fällt der zweite Schritt des Ultimatumspiels weg: Partner B hat keine Möglichkeit, ein Angebot abzulehnen. Spieler A erhält beispielsweise € 100 und kann dem Partner B einen Betrag t anbieten; t kann jeder Betrag von € 0 bis € 100 sein. Das Spiel endet für Spieler A mit der Auszahlung von € 100 abzüglich des Angebotes an B; Spieler B erhält den angebotenen Betrag. Nachdem B keine Sanktionierungsmöglichkeit für ein als unfair empfundenes Angebot hat, kann, rational betrachtet, A völlig egoistisch handeln und € 0 anbieten. Wieder weisen Experimente nach, dass in den meisten Fällen die Spieler A nicht geizig und egoistisch sind, sondern zu einer fairen Verteilung tendieren.

Ultimatumspiele können einmal oder mehrmals gespielt werden. Wiederholte Spiele bieten den Partnern die Möglichkeit einander kennen zu lernen, einander zu vertrauen und zu kooperieren. Schließlich kann das Ultimatumspiel auch in Gruppen gespielt werden, wie im Kapitel über experimentelle Arbeitsmärkte beschrieben wird.

Piratenspiel (Zugriff am 20. 04. 2010, von http://de.wikipedia.org/wiki/Pirate_game)

Fünf rational handelnde Piraten, Anton Bonnet, Bootstrap Bill, Cutler Beckett, Davy Jones und Edward Teach, haben 100 Goldmünzen geraubt und sollen nun entscheiden, wie sie diese untereinander aufteilen. Unter den Piraten herrscht eine strikte Rangordnung nach Lebensalter:

Anton Bonnet ist ranghöher als Bootstrap Bill,
Bootstrap Bill ist ranghöher als Cutler Beckett,
Cutler Beckett ist ranghöher als Davy Jones und
Davy Jones ist ranghöher als Edward Teach.
Folgende Verteilungsregeln müssen eingehalten werden: Der ranghöchste Pirat

macht einen Vorschlag zur Aufteilung der Münzen, dann stimmen die Piraten ab, ob sie diesen Verteilungsvorschlag akzeptieren.

Der Vorschlagende ist selbst auch stimmberechtigt und hat die ausschlaggebende Stimme, falls sich keine Stimmenmehrheit ergibt.

Wird der Vorschlag angenommen, erfolgt die Aufteilung wie vorgeschlagen und das Spiel endet. Wird der Vorschlag jedoch nicht angenommen, so wird der Vorschlagende über Bord geworfen und der ranghöchste verbleibende Pirat erhält die Gelegenheit eine Aufteilung vorzuschlagen – das Spiel beginnt von Neuem.

Die Piraten entscheiden auf der Grundlage von drei Kriterien:

- a) Jeder Pirat möchte überleben.
- b) Jeder Pirat möchte die Anzahl der Goldmünzen, die er erhält, maximieren.
- c) Jeder Pirat möchte gerne die anderen über Bord werfen, wenn die übrigen Kriterien gleich bleiben.

Auflösung:

Es könnte intuitiv angenommen werden, dass Pirat Anton Bonnet gezwungen ist, sich selbst wenig bis gar nichts zuzuteilen, da er fürchten muss, dass sein Vorschlag abgelehnt, er über Bord geworfen und die Beute unter der verbleibenden kleineren Gruppe von Piraten aufgeteilt wird. Das theoretisch rationale Ergebnis sieht jedoch anders aus. Wenn alle Piraten außer Davy Jones und Edward Teach bereits über Bord sind, kann Davy Jones für sich 100 und 0 für Edward Teach vorschlagen. Er hat die ausschlaggebende Stimme, die Verteilung wird sicher angenommen.

Wenn zwei Piraten über Bord gingen und drei verbleiben (Cutler Beckett, Davy Jones und Edward Teach), weiß Cutler Beckett, dass Davy Jones in der nächsten Runde Edward Teach 0 anbieten wird; daher muss Cutler Beckett in dieser Runde Edward Teach (mindestens) 1 anbieten, um die Stimme von Edward Teach zu erhalten und seinen Verteilungsvorschlag durchzusetzen.

Demnach lautet die Verteilung bei drei verbleibenden Piraten:

Cutler Beckett: 99, Davy Jones: 0 und Edward Teach: 1.

Wenn Bootstrap Bill, Cutler Beckett, Davy Jones und Edward Teach noch am Schiff sind, entscheidet Bootstrap Bill, und nachdem alle Spieler rational denken und handeln, kennt Bootstrap Bill alle Überlegungen, die bisher ausgeführt wurden. Um nicht über Bord geworfen zu werden, kann er Davy Jones 1 anbieten. Da er die ausschlaggebende Stimme hat, ist die Unterstützung von Davy Jones ausreichend. Folglich schlägt er Bootstrap Bill: 99, Cutler Beckett: 0, Davy Jones: 1 und Edward Teach: 0 vor.

Nun könnte auch überlegt werden B: 99, C: 0, D: 0 und E: 1 vorzuschlagen, da E sicher ist, nicht mehr zu erhalten, wenn er B über Bord wirft. Allerdings, da jeder der Piraten gerne einen der anderen über Bord wirft, würde E es vorziehen, B über Bord zu werfen und die gleiche Menge Goldes von C zu erhalten.

Angenommen A weiß von all dem, so kann er für die folgende Aufteilung mit der Unterstützung von C und E rechnen, die auch die endgültige Lösung darstellt:

Anton Bonnet: 98 Münzen

Bootstrap Bill: 0 Münzen

Cutler Beckett: 1 Münze

Davy Jones: 0 Münzen

Edward Teach: 1 Münze

2.1.4 Gefangenendilemma

Ein bekanntes Spiel zur Untersuchung von Kooperation ist das Gefangenendilemma. Anhand des Gefangenendilemmas kann gezeigt werden, dass individuell rationale Entscheidungen zu kollektiv schlechteren Ergebnissen führen können als kooperative Entscheidungen (Herkner, 1993). Bei dem Dilemma handelt es sich um ein klassisches symmetrisches „Zwei-Personen-Nicht-Nullsummen-Spiel“. Während in einem Nullsummen-Spiel die Güter, welche unter den Partnern zu verteilen sind, fix sind und ein Partner nur einen Teil der Güter gewinnen kann, wenn der andere diesen Teil verliert, ist es in einem Nicht-Nullsummen-Spiel möglich, die Gütermenge durch geschickte Kooperation zu vermehren, so dass alle Beteiligten einen höheren Gewinn erzielen können.

Im Gefangenendilemma müssen sich zwei Entscheidungsträger in die Situation hineinversetzen, gemeinsam ein Delikt begangen zu haben. Die Polizei verdächtigt beide Partner, besitzt aber kaum Beweismittel. Die Höchststrafe für das Verbrechen beträgt sieben Jahre Gefängnis. Wenn beide gestehen oder einer gesteht, werden beide zu sieben Jahren Gefängnis verurteilt. Wenn sich die Gefangenen entscheiden zu schweigen, reichen die Indizien nicht aus, um beide zur Höchststrafe zu verurteilen, sondern nur zu einer Strafe von zwei Jahren. In diesem Fall ist es vernünftig, wenn beide schweigen. In einer Auszahlungsmatrix A lässt sich das Spiel wie in Abbildung 2.2 darstellen.

Abbildung 2.2: Auszahlungsmatrix A im Gefangenendilemma

	B schweigt	B gesteht
A schweigt	2 2	7 7
A gesteht	7 7	7 7

Um das Schweigen der Gefangenen zu brechen, bietet die Polizei beiden getrennt an, zu kooperieren und zu gestehen. Wenn einer gesteht, kommt er frei, während der andere zu sieben Jahren Gefängnis verurteilt wird. Wenn allerdings beide gestehen, gibt es eine Strafminderung für beide auf fünf Jahre. Die Gefangenen werden getrennt voneinander verhört und können sich nicht absprechen, sondern müssen ohne Wissen über das Verhalten des anderen entscheiden, ob sie mit der Polizei kooperieren oder nicht. Die Auszahlungsmatrix ist in Abbildung 2.3 dargestellt.

Abbildung 2.3: Auszahlungsmatrix B im Gefangenendilemma

		B schweigt	B gesteht
A schweigt	2, 2	2, 7	
A gesteht	0, 7	5, 5	

Das Dilemma ist für die Gefangenen, dass sie versucht sind, sich für einseitigen Verrat zu entscheiden, um selbst frei zu kommen („temptation“ T); dass sie für Kooperation insofern belohnt werden, als beide nicht sieben, sondern zwei Jahre Gefängnisstrafe bekommen („reward“ R), dass ihnen eine Bestrafung bei gegenseitigem Verrat von fünf Gefängnisjahren droht („punishment“ P) und dass derjenige, der dem Partner, welcher das Vertrauen bricht, gutgläubig vertraut, zu sieben Jahren Gefängnis verurteilt wird („sucker’s payoff“ S). In allgemeiner Form lässt sich die Auszahlungsmatrix wie in Abbildung 2.4 darstellen, mit $T > R > P > S$.

Abbildung 2.4: Allgemein formulierte Auszahlungsmatrix im Gefangenendilemma

	B kooperiert	B defektiert
A kooperiert	R	T
A defektiert	S	P

Das Strafergebnis für einen Spieler hängt nicht nur von der eigenen, sondern auch von der Entscheidung des Partners ab. Das Gefangenendilemma basiert darauf, dass die Orientierung auf den kollektiven beziehungsweise auf den individuellen Nutzen zu unterschiedlichen Entscheidungen führt. Insgesamt ist das Strafergebnis am geringsten, wenn beide Spieler schweigen ($2 + 2 = 4$ Jahre). Aus Perspektive des Einzelnen wäre es günstig, mit der Polizei zu kooperieren, aber nicht mit dem Komplizen (Freispruch beziehungsweise 7 Jahre für den Komplizen). Wenn beide mit der Polizei kooperieren, dann ist auf kollektiver Ebene das Ergebnis besonders ungünstig ($5 + 5 = 10$ Jahre). Wenn die Komplizen einander misstrauen, führt die Analyse dazu, mit der Polizei zu kooperieren und einander zu verraten, was aus kollektiver Sicht ein besonders ungünstiges Ergebnis zur Folge hat.

In der Realität zeigt sich die Struktur des Gefangenendilemmas in politischen Konfliktsituationen, etwa wenn Länder einander bekriegen. In der Wirtschaft können sich Unternehmen absprechen oder in Wettbewerb zueinander treten.

Auch die Käufer und Verkäufer bei Versteigerungen im Internet müssen entscheiden, ob sie kooperieren oder nicht. Beispielsweise könnte ein Verkäufer, nachdem er den Kaufpreis erhalten hat, im „nächsten Zug“ das Gut dem Käufer nicht aushändigen. Der Angst des Käufers, für sein Geld nichts zu bekommen, steht die Gier des Verkäufers gegenüber.

Aus der Perspektive der Rationaltheorie ist es sinnvoll, in einem einmal gespielten, alles entscheidenden Spiel den eigenen Nutzen zu maximieren und den Komplizen zu verraten. Die eigene Entscheidung kann das Verhalten des Partners nicht beeinflussen; Kooperation mit der Polizei bedeutet immer, sich selbst besser zu stellen. Allerdings zeigt sich in empirischen Studien, dass sich Studienteilnehmer häufig für die Kooperation mit dem Komplizen entscheiden, also darauf vertrauen, dass auch dieser kooperiert (Vogt, 2000, 2001).

Wenn das Spiel über mehrere Runden gespielt wird, ändert sich die Lage. Die Teilnehmer lernen aus den vorherigen Runden, wie sich der Komplize verhält, ob sie ihm vertrauen können oder nicht. Unkooperatives Verhalten kann durch Nicht-Kooperation („Defektion“) vergolten werden. Wenn bekannt ist, wie viele Runden insgesamt gespielt werden, würde sich aufgrund der Rückwärtsinduktion auch bei iterierenden, d. h. wiederholt stattfindenden Spielen, rational betrachtet, wieder Defektion als optimale Strategie lohnen. Vom Spielende aus analysiert ergeben sich folgende Überlegungen: Weil in der letzten Runde eine Vergeltung unkooperativen Verhaltens des Anderen nicht mehr möglich ist, muss ein Spieler, der seinen Nutzen maximieren will, in der letzten Runde mit der Polizei kooperieren. Nachdem in der letzten Runde nicht mehr kooperiert wird, ist es auch nicht ratsam, in der vorletzten Runde zu kooperieren, denn der Komplize wird zur Polizei überlaufen, um seine Strafe zu minimieren. Wenn aber in der letzten und vorletzten Runde nicht kooperiert wird, dann ist auch in der vorherigen Runde Defektion die rationale Strategie. Wird das Dilemma von der letzten Runde zur ersten analysiert, dann fallen die Argumente für Kooperation wie ein „Kartenhaus“ zusammen. Wenn die Anzahl der Runden den Spielern jedoch nicht bekannt ist, dann zahlt sich Kooperation wahrscheinlich aus. Verrat wird direkt in der nächsten Runde vom Komplizen geahndet, während Kooperation mit großer Wahrscheinlichkeit die Bereitschaft des Partners auch zu kooperieren fördert. Kooperation kann sich im Gefangenendilemma dann entwickeln, wenn die Partner über mehrere Runden miteinander spielen und nicht nur ein einziges Mal spielen beziehungsweise die Partner von Runde zu Runde wechseln. Weiter ist es wichtig, dass nicht bekannt ist, wie viele Runden insgesamt gespielt werden.

Axelrod (2000) untersuchte den Erfolg von Kooperation und Defektion bei einem Computerturnier, bei welchem verschiedene Spielstrategien getestet wurden. Die Spieler waren Computerprogramme, die gegeneinander antraten. Besonders erfolgreich waren jene Spieler, die mit Kooperation begannen. In wiederholten Spielrunden erwies sich Verrat zu Beginn als besonders ungünstig. Als erfolgreichste Strategie erwies sich die „Tit-for-tat-Strategie“ („wie du mir, so ich dir“), die nahelegt, im ersten Schritt zu kooperieren und so lange zu kooperieren, bis der Partner defektiert. Der Verrat des Anderen wird mit Verrat geahndet. Im Sinne der Reziprozitätsnorm wird Kooperation mit Kooperation und Verrat mit Verrat beantwortet. Später wurde die „Tit-for-tat-Strategie“ von einer leicht veränderten Variante der „Tit-for-tat-plus-one-Strategie“ „geschlagen“. Wenn ein Partner defektiert, könnte er nicht absichtlich, sondern aus Versehen den Anderen geschädigt haben. Um Kooperationswilligkeit zu fördern, erscheint es günstig, nach mehreren kooperativen Zügen und einmaligem Verrat dem Partner eine Chance zu bieten und auf Verrat mit Kooperation zu antworten. Folgt daraufhin erneut Verrat, wird ebenfalls mit Verrat geantwortet.

In zahlreichen ökonomischen und psychologischen Experimenten werden Verhandlungs- und Konfliktsituationen dieser und ähnlicher Art simuliert und einmalige und wiederholte Entscheidungen, in denen das Verhalten des Anderen am Ende einer Runde rückgemeldet wird, studiert. Zum Beispiel wird von Ökonomen und Psychologen auch die Interaktion zwischen Ehepartnern unter spieltheoretischen Prämissen untersucht (Geschlechterkampf-Spiel; Wagner, Kirchler, & Brandstätter, 1984). Wenn ein Partner einen Film im Kino sehen möchte, der andere aber lieber ein Theaterstück und es beiden Partnern ein Anliegen ist, den Abend gemeinsam zu verbringen, dann müssen beide Partner ihre Präferenzen koordinieren. Weiter wurde das Spiel als Feiglingsspiel konzipiert. Das „chicken-game“ sieht unter Jugendlichen vor, mit ihren Autos frontal aufeinander loszufahren. Wer zuerst ausweicht, hat das Spiel verloren. Zu viel Mut auf beiden Seiten hat allerdings dramatische Auswirkungen. Manche politische Konfliktsituation ist dem Feiglingsspiel ähnlich: Wenn zwei Weltmächte massiv nuklear aufrüsten, dann wird der „Preis

einer Kollision" enorm hoch. Eine Kollision würde wahrscheinlich das Ende aller Beteiligten bedeuten; ein einseitiges Abrüsten jedoch als Schwäche interpretiert werden. Die Kubakrise von 1962 kann strukturell mit dem Feiglingsspiel verglichen werden. Mit hoch riskantem Verhalten gewann John F. Kennedy, weil Nikita Sergejewitsch Chruschtschow letztlich die sowjetische Flotte zurück rief. Kooperation und Vertrauen, Gerechtigkeit und Fairness sind in vielen Situationen nicht rational erklärbar.

Interaktion wurde nicht nur in bilateralen Spielen, sondern auch auf Märkten analysiert. In Marktsituationen, beispielsweise an der Börse, trifft nicht ein Partner Entscheidungen, sondern eine Gruppe von Personen interagiert (Fehr, Kirchsteiger, & Riedl, 1993; Weber, 1993; siehe Kapitel 7 über experimentelle Arbeitsmärkte). In experimentellen Marktstudien und auf Auktionen könnten Gruppen von etwa zehn Personen interagieren. Die einzelnen Personen können bestimmte Güter anbieten beziehungsweise kaufen und der Preis ergibt sich aus dem Angebot und der Nachfrage aller Beteiligten.

2.2 Entscheidungsanomalien

Anomalien in Entscheidungen sind normal! **Bei komplexen Entscheidungen im Alltag, im Beruf und am Markt, sind Abweichungen vom Rationalmodell – welche als Anomalien bezeichnet werden – die Regel.** Wenn Menschen mit knappen Ressourcen das Auslangen finden müssen oder im wirtschaftlichen Wettbewerb bestehen wollen, müssen sie die verfügbaren Ressourcen vernünftig verwalten und gezielt einsetzen. Ökonomen argumentieren, dass Menschen zwar im Alltag viele irrationale Handlungen setzen mögen, wirtschaftende Menschen jedoch zu rationalem Handeln gezwungen sind, weil sie sonst am freien Markt nicht bestehen können. Vor allem in Betrieben, wenn es um Unternehmerentscheidungen geht, werden ökonomisch rationale Handlungen erwartet. Im privaten Haushalt, wo die Partner aufgrund ihrer Gefühle zueinander gemeinsam wirtschaften, wird die Kritik an der Rationaltheorie zum Teil hingenommen. Psychologische Studien zeigen jedoch, dass nicht nur Entscheidungen von privaten Konsumenten, Partnern in

romantischen Beziehungen und zwischen Eltern und ihren Kindern, sondern auch von Experten in Firmen und in politischen Entscheidungs- und Verwaltungsinstitutionen selten nach dem Modell des Homo Oeconomicus ablaufen. Entscheidungen werden getroffen, weil die Zeit danach drängt. Im Nachhinein rechtfertigen die Entscheidungsträger dann ihr Handeln. Sie „rationalisieren“ also ex post. Die Annahme, dass Menschen Alternativen konsistent nach ihrem Nutzen beurteilen, eine stabile Präferenzordnung der Alternativen erstellen können und die beste Alternative auswählen, nachdem sie alle Vergleichsmöglichkeiten „durchgearbeitet“ haben, setzt enorme Kalkulationskapazitäten und die Motivation, Zeit und Energie in die Auswahl zu investieren, voraus. Selbst wenn Menschen rationale Entscheidungen treffen könnten und die verfügbaren Alternativen am Markt überblickten, wären strikt rationale Entscheidungen oft unvernünftig, weil die Informationssammlung und -verarbeitung zu lang andauern würde und der Aufwand zu kostspielig wäre. Viele Handlungen würden zu spät gesetzt werden, manchmal sogar nachdem ein Problem nicht mehr aktuell ist oder sich „von selbst“ gelöst hat. Dass Menschen oft auf die Sammlung sämtlicher relevanter Informationen verzichten oder diese nicht adäquat verarbeiten, zeigt sich in zahlreichen Urteils- und Entscheidungssituationen (z. B. Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982; Hammond, Keeney, & Raiffa, 1998; Schwartz, 2008).

Sowohl beim Studium individueller Entscheidungen, das seinen Ursprung in der statistischen Entscheidungstheorie hat, als auch bei der Untersuchung von Entscheidungen in Gruppen und Organisationen, mit Wurzeln in der ökonomischen Theorie der Firma und der Spieltheorie, weichen die Beobachtungen des Verhaltens von den Postulaten der Theorie des Homo Oeconomicus ab (March & Shapira, 1992). Zum einen wird in der Psychologie überzeugend nachgewiesen, dass Menschen „die Wirklichkeit“ nicht immer so wahrnehmen, wie sie objektiv gegeben sein mag. Häufig werden subjektive und kollektive Vorstellungen „konstruiert“, die dann handlungsleitend sind (Moscovici, 2000). Zum anderen können Entscheidungsträger oft nicht alle Alternativen bewerten und sind weder motiviert noch in der Lage, alle notwendigen Informationen zu sammeln oder adäquat zu verarbeiten.

Menschen sind aufgrund der Informationsvielfalt und des Zeitdrucks häufig überfordert, alle Konsequenzen einer Entscheidung zu reflektieren und wählen daher eine „Abkürzung“. Sie wenden Faustregeln an und verlassen sich auf einige Informationen während sie andere vernachlässigen. Das heißt, sie wenden Entscheidungsheuristiken an, die manchmal, aber nicht immer, optimal sind. Oft wird allerdings gar nicht erst nach Informationen gesucht, sondern einfach das getan, was auch in der Vergangenheit getan wurde. Menschen können sich inkonsistent bezüglich ihrer Ziele verhalten: Wird der Kontext, in welchem eine Entscheidung zu fällen ist, geändert, kann die Aufmerksamkeit auf jeweils unterschiedliche Aspekte gelenkt werden, beispielsweise auf einen Gewinn oder Verlust, und Präferenzen können sich ändern (z. B. Kahneman & Tversky, 1979; Lichtenstein & Slovic, 1971; Slovic, 1995). Vielfach werden nicht die von einer Alternative gebotenen Vorteile handlungsrelevant, sondern die Verluste, welche bei Verzicht auf Alternativen in Kauf genommen werden müssen. Antizipierte Emotionen – Freude oder Enttäuschung und Bedauern nach einer Entscheidung - bestimmen die Auswahl einer Alternative und die Bereitschaft, auf andere Optionen zu verzichten (Bell, 1982; Loomes & Sugden, 1982). Oft genügt eine zufriedenstellende Alternative, eben die „erstbeste“; nach der besten wird dann, wenn eine zufriedenstellende Alternative gefunden wurde, nicht weiter gesucht (Simon, 1957). In manchen Entscheidungssituationen wird implizit eine Alternative favorisiert und die nachfolgende Informationssuche dient der Bestätigung der impliziten Wahl und nicht der Suche nach einer besseren Option. Neben der Logik spielen bei Entscheidungen eine Reihe psychologischer Aspekte eine bedeutende Rolle. Diese Aspekte werden in deskriptiven Entscheidungsmodellen, die sich auf Entscheidungen von Individuen und Organisationen sowie auf politische Entscheidungen beziehen, berücksichtigt.

Im Folgenden werden Ursachen systematischer Abweichungen vom Rationalmodell diskutiert (siehe beispielsweise Jungermann, Pfister, & Fischer, 1998). Zuerst wird ausgeführt, dass in Entscheidungssituationen oft nicht ausreichend Zeit gegeben ist, um alle relevanten Informationen einzuholen, dass die menschlichen Entscheidungskapazitäten manchmal der

Informationsvielfalt nicht entsprechen und, dass die „Psycho-Logik“ den Ansprüchen der Logik zuwiderlaufen kann. Im folgenden Kapitel über Urteilsheuristiken wird beschrieben, wie in komplexen Situationen gehandelt werden kann und welche Strategien oft brauchbar, manchmal aber irreführend sind. Schließlich werden inkonsistente Entscheidungen und Risikofreude beziehungsweise Risikoaversion in Abhängigkeit vom Kontext behandelt. Nach der Beschreibung von Emotionen in Entscheidungen werden anschließend deskriptive Entscheidungsmodelle vorgestellt: Zum einen werden individuelle Entscheidungen in Wahl- und Entscheidungsprozessen beschrieben, zum anderen wird überlegt, wie Entscheidungen in Gruppen getroffen werden.

2.2.1 Wahrnehmung, Verarbeitung und Erinnerung von Informationen

In der Ökonomie, und gar nicht selten auch in der Sozialpsychologie, wurde der Mensch als „Verstandeswesen“, als intuitiver Wissenschaftler oder kognitiv dominiertes Wesen beschrieben, bis Nisbett und Ross (1980) belegten, dass Laienurteile in komplexen Situationen oft systematisch von den normativ logischen Urteilen abweichen. William Shakespeares Lobeshymne an den Menschen ist vielleicht doch etwas voreilig.

Aus Hamlet – Prinz von Dänemark von William Shakespeare (Akt II, Szene 2)

...

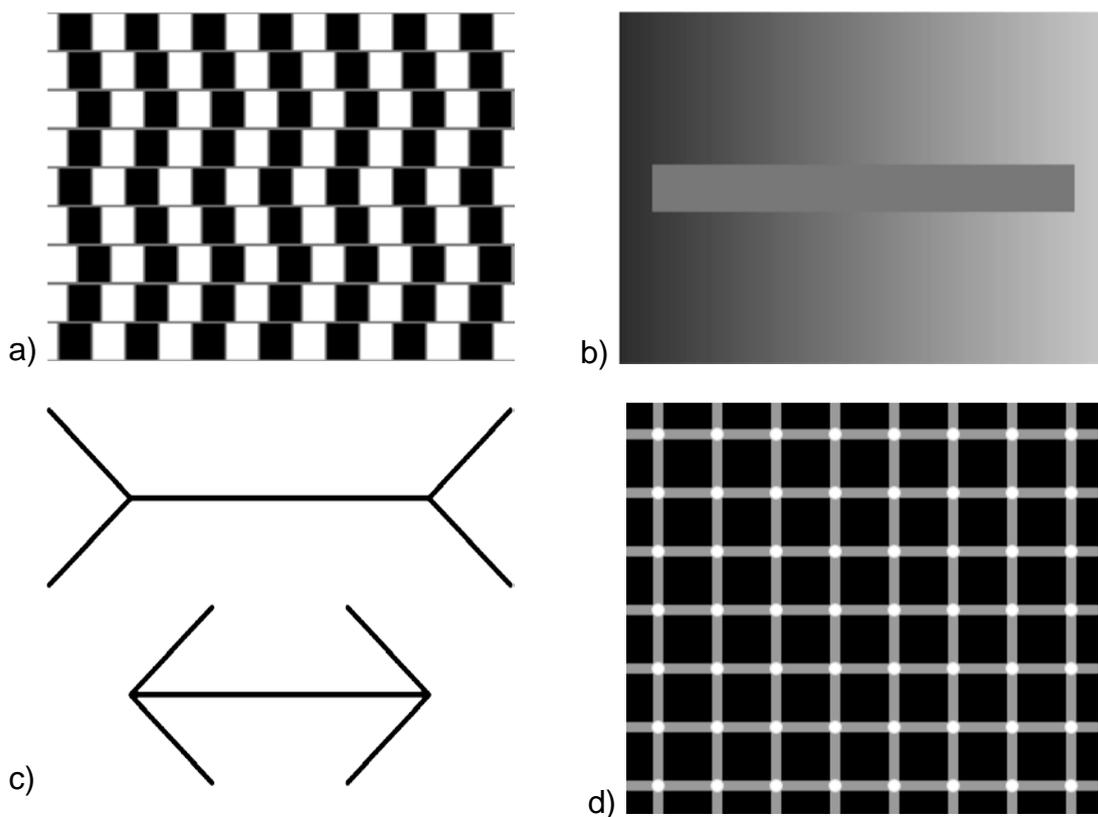
Hamlet: ... Welch ein Meisterwerk ist der Mensch! wie edel durch Vernunft! wie unbegrenzt an Fähigkeiten! in Gestalt und Bewegung wie bedeutend und wunderwürdig, im Handeln wie ähnlich einem Engel! im Begreifen wie ähnlich einem Gott! die Zierde der Welt! ...

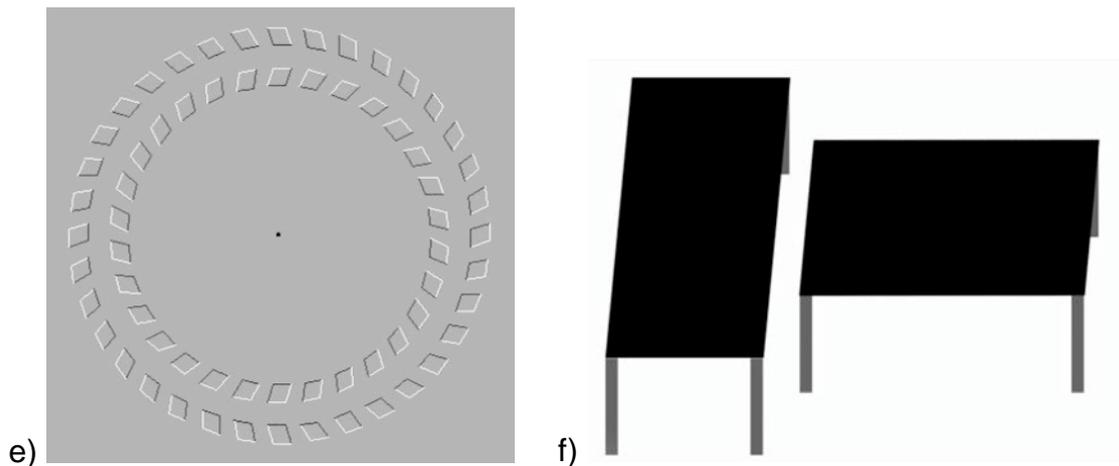
2.2.1.1 Verzernte Wahrnehmung von Informationen

Dass Wahrnehmungs- und Urteilsprozesse nicht immer die Realität abbilden, lässt sich anhand von Beispielen optischer Täuschungen illustrieren (Abbildungen 2.5; 2.6; einige optische Täuschungen sind auf folgenden Internet-Seiten zu finden: http://de.wikipedia.org/wiki/Optische_Täuschung (Zugriff am 20. 04. 2010); <http://www.michaelbach.de/ot/index.html> (Zugriff am 20. 04. 2010); http://www.ulkig.net/DE/tische_10_DE.html (Zugriff am 20. 04.

2010)) sowie anhand von Urteilsverzerrungen, welche in sozialen Situationen geschehen (Asch, 1946; Ichheiser, 1949), als auch anhand der Abhängigkeit der Urteile von Kontext- und Hintergrundvariablen. Bruner und Goodman (1947) zeigten in einem später beschriebenen Experiment, dass die Größenschätzung von Münzen nicht allein von den Wahrnehmungs- und Beurteilungsfähigkeiten von Kindern abhängig ist, sondern auch vom finanziellen Hintergrund der Eltern der Kinder.

Abbildung 2.5: Optische Täuschungen





- e) Die scheinbar schiefen Linien sind tatsächlich gerade.
- b) Der graue Balken erscheint links heller, hat aber über die gesamte Länge den gleichen Grauwert.
- c) Die Linien erscheinen aufgrund der Winkel unterschiedlich lang (Müller-Lyersche-Täuschung).
- d) Wer sich auf die weißen Kreuzungen konzentriert, wird meinen, schwarze Punkte zu sehen.
- e) Bei Konzentration auf den schwarzen Punkt und Bewegung des Kopfes zum Bild und zurück drehen sich die Kreise.
- f) Beide Tische erscheinen unterschiedlich, sind jedoch gleich groß.

Abbildung 2.6: Optische Täuschung (Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.nintendo-online.de/forum/showthread.php?t=16972>)



Nachdem das Bild etwa 30 Sekunden lang betrachtet, die Aufmerksamkeit auf

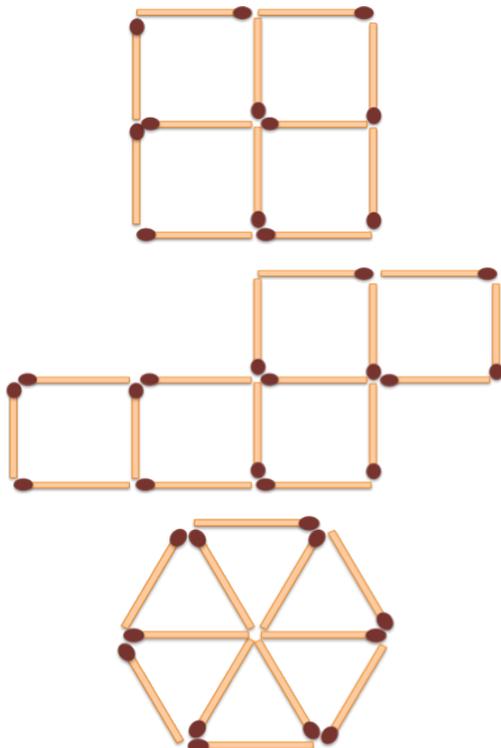
die vier schwarzen Punkte in der Bildmitte gerichtet wurde und anschließend auf eine einfarbige Wand geschaut wird, zeichnet sich dort das Gesicht einer Person ab.

2.2.1.2 Schwierigkeiten bei der Verarbeitung von Informationen

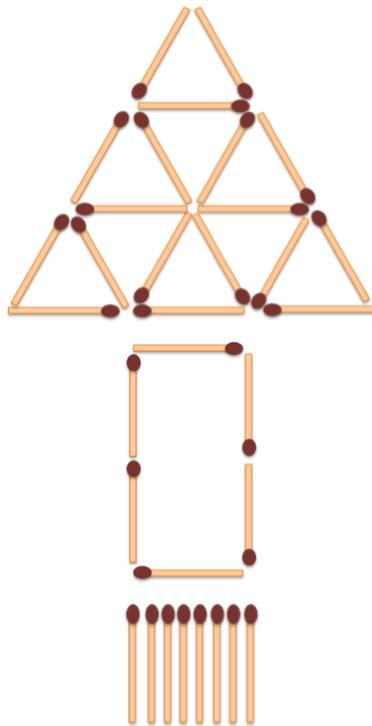
Entscheidungssituationen sind oft zu komplex, um die beste Lösung zu finden. Häufig überfordert die Informationsmenge die menschlichen Verarbeitungskapazitäten und die knappe Zeit drängt nach schnellen Entscheidungen auf der Basis einiger weniger Kriterien. Wie schnell Menschen Schwierigkeiten haben, eine Aufgabe zu lösen, zeigt sich bei der Lösung von Rätseln (Myers, 2005). Ein Beispiel findet sich in Abbildung 2.7.

Abbildung 2.7: Rätsel (aus Myers, 2005)

Mit einer Schachtel Streichhölzer können die abgebildeten Muster erstellt werden. Die jeweilige Aufgabe steht rechts neben den Abbildungen. Die jeweiligen Lösungen finden sich im Anhang.



1. Man lege drei Streichhölzer so um, dass es drei gleich große Felder sind.
2. Man lege zwei Streichhölzer so um, dass es vier gleich große Felder sind.
3. Man lege vier Streichhölzer so um, dass es drei dreieckige Felder sind.



4. Man nehme vier Streichhölzer weg, so dass fünf dreieckige Felder bleiben.

5. Man lege drei Streichhölzer so um, dass es zwei Felder sind.

6. Man baue mit acht Streichhölzern vier dreieckige und ein quadratisches Feld.

Weitere Beispiele die zeigen, wie schwer es sein kann, in unterschiedlichen Situationen die korrekte Lösung zu finden oder wie sehr wir uns von bestimmten Aufgabenmerkmalen leiten und manchmal in die Irre führen lassen, sind folgende zehn Quizfragen. In den folgenden Abschnitten werden Urteils- und Entscheidungsfehler beschrieben, die auch in diesen Beispielen häufig gemacht werden.

1. Stellen sie sich vor, sie spielen im Lotto „6 aus 45“ mit. Welche der beiden Zahlenreihen A oder B wird eher einen Treffer landen?

A: 5 10 17 21 25 38

B: 6 7 8 15 28 30

2. Bei einer universitären Veranstaltung nehmen 100 Studierende teil. Davon belegen 20 Betriebswirtschaftlehre, Spezialgebiet Marketing; 80 sind in Psychologie inskribiert. Während der Veranstaltung läutet ein Handy. Eine Studentin nimmt ihre Aktentasche und die Jacke ihres modischen Hosenanzuges und verlässt den Raum.

Handelt es sich dabei eher:

A: Um eine Studentin der Betriebswirtschaftlehre

B: Eine Studentin der Psychologie

C: Beide Möglichkeiten sind gleich wahrscheinlich

3. In Mailand gibt es 1,000 Ferraris und 99,000 Autos anderer Marken. Von den

Ferraris sind 90 Prozent rot, von den anderen Autos sind nur 30 Prozent rot. Sie stehen an einer Kreuzung und sehen ein rotes Auto mit überhöhter Geschwindigkeit vorbeifahren. Wie wahrscheinlich ist es, dass es sich um einen Ferrari handelt?

- A: Etwa 3 Prozent
- B: Etwa 0.03 Prozent
- C: Etwa 10 Prozent

4. Prüfen sie, ob folgende Aussage stimmt: Wenn ein Angestellter am Wochenende arbeitet, bekommt er einen Tag während der Woche frei. Jede der folgenden Karten enthält Informationen über vier Angestellte. Jede Karte steht für einen Angestellten. Auf der einen Seite steht, ob der jeweilige Angestellte am Wochenende gearbeitet hat, und auf der anderen Seite ob er unter der Woche einen freien Tag hatte. Sie können nun Karten umdrehen, um die Informationen auf der anderen Seite zu erhalten. Welche der Karten müssen sie zumindest umdrehen, um festzustellen, ob die Aussage stimmt.

- A arbeitete am Wochenende
- B bekam einen Tag frei
- C arbeitete nicht am Wochenende
- D bekam keinen Tag frei

5. Ein Polizist hält sie auf der Straße an, weil sie mit überhöhter Geschwindigkeit unterwegs sind. Da Weihnachtszeit ist, ist er besonders freundlich, lächelt sie an und schlägt ihnen zwei Optionen vor. Für welche entscheiden Sie sich?

- A: Sie zahlen 30 Euro Strafe sofort
- B: Der Polizist wirft eine Münze. Bei „Kopf“ zahlen sie 60 Euro, bei „Zahl“ wird die Strafe erlassen

6. Prüfen sie, ob folgende Aussage stimmt: Wenn auf der einen Seite der Karte ein „D“ steht, ist auf der anderen Seite eine „3“. Jede der folgenden Karten hat auf der einen Seite einen Buchstaben und auf der anderen Seite eine Zahl. Welche Karte/n müssen sie zumindest umdrehen, um festzustellen, ob die Aussage stimmt?

- A: D
- B: E
- C: 3
- D: 4

7. Sie betreten ein Geschäft und der Geschäftsleiter kommt freudestrahlend auf sie zu und erzählt ihnen, dass sie der tausendste Besucher des Geschäftes sind. Deshalb gewinnen sie ein Geschenk. Zwei Alternativen stehen zur Auswahl. Für welche entscheiden sie sich?

A: Sie erhalten einen Einkaufsgutschein über € 30

B: Der Geschäftsführer wirft eine Münze; bei „Kopf“ erhalten sie € 60; bei „Zahl“ erhalten sie keinen Gutschein

8. Sie sind zu einer Quizshow eingeladen und haben die Wahl zwischen einem blauen, gelben und roten Kuvert. Zwei Kuverts sind leer, in einem befindet sich ein Gutschein über eine Karibikreise für zwei Personen. Sie entscheiden sich spontan für das gelbe Kuvert. Daraufhin zeigt Ihnen der Spielleiter den leeren Inhalt des roten Kuverts und stellt ihnen zur Auswahl. Wofür entscheiden sie sich?

A: Weiterhin auf das gelbe Kuvert zu setzen oder

B: zu wechseln und auf das blaue Kuvert zu setzen.

Wofür entscheiden sie sich?

9. Herr Huber hat Tickets für zwei Lotterien gekauft. Er gewinnt daraufhin in der ersten Lotterie € 25, in der zweiten Lotterie € 50. Nun kauft auch Herr Müller ein Ticket und gewinnt € 75. Wer freut sich mehr über den Gewinn?

A: Herr Huber

B: Herr Müller

C: beide gleich

10. Frau Wagner entdeckt, dass jemand bei ihrem Auto einen Parkschaden verursacht hat. Die Reparatur wird € 200 kosten. Am selben Tag gewinnt Frau Wagner im Lotto € 25. Frau Berger entdeckte ebenfalls einen Parkschaden an ihrem Fahrzeug und erfährt, dass die Reparatur € 175 kosten wird. Wer ärgert sich an diesem Tag mehr?

A: Frau Wagner

B: Frau Berger

C: Beide gleich

Die Lösungen der zehn Quizfragen finden sich im Anhang.

2.2.1.1.1 Exponentielles Wachstum

Menschen sind es gewohnt Entwicklungen von Ereignissen linear in die Zukunft zu projizieren und haben Schwierigkeiten, korrekte Prognosen zu erstellen, wenn die Entwicklung exponentiell verläuft. Die eine nicht linear verlaufende Entwicklung von Variablen, führt zu Missverständnissen, Fehlinterpretationen und Fehlerwartungen. Die meisten Menschen verschätzen sich enorm, wenn sie gefragt werden, wie oft ein großes Blatt Papier von 0.1 Millimetern Stärke

gefaltet werden muss, bis es die Höhe des städtischen Kirchturms erreicht und sind erstaunt, wenn die Lösung angeboten wird. Beispielsweise ist das Blatt Papier von 0.1 Millimeter Stärke, nachdem es fünfmal gefaltet wurde, gerade 1.6 Millimeter hoch. Einen Turm von 160 Meter Höhe überragt es allerdings bereits erheblich, nachdem es 22 Mal gefaltet wurde. In der Umweltpolitik stellen exponentiell wachsende Variablen ein meist unterschätztes Problem dar, weil Gefahren nicht rechtzeitig erkannt werden. Die Verschmutzung der Luft durch Schadstoffemissionen, die klimatischen Veränderungen aufgrund der Abholzung von Wäldern und andere ökologische Probleme entwickeln sich nicht linear. Wenn viel Zeit bis zur teilweisen Schädigung von Umweltressourcen vergeht, so dauert es meist nicht genauso lang, bis ein weiterer, ebenso großer Teil der Ressourcen geschädigt ist.

2.2.1.1.2 Wahrscheinlichkeitsrechnungen

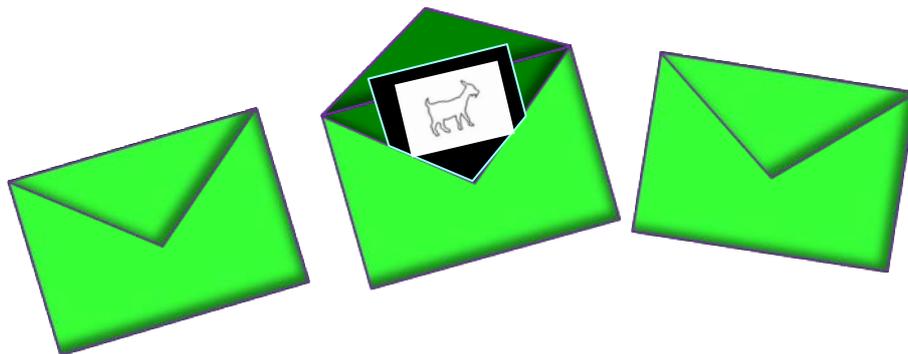
Die Problematik, Information korrekt zu verarbeiten und in der Folge eine gute Wahl zu treffen, resultiert auch aus der Gewohnheit, mit konkreten absoluten Zahlen zu operieren und der Schwierigkeit, Wahrscheinlichkeitsrechnungen zu verstehen. Nicht nur die Berechnung von Zinsen und Zinseszinsen oder das Verständnis der Auswirkung der Inflation auf die kurz- und längerfristige Entwicklung der Preise sind schwierig (Kemp, 1987). Missverständnisse können auch auftreten, wenn Angaben in absoluten oder relativen Zahlen angeführt werden. Beispielsweise untersuchten Roberts, Hite, und Bradley (1994) die Fairness von progressiven oder flachen Steuersätzen. Studienteilnehmer wurden gefragt, ob sie progressive Steuerraten gerechter finden als flache, bei denen auf alle Steuerzahler, unabhängig von deren Einkommen, derselbe Steuersatz angewandt wird. Weiter wurden ihnen Szenarien mit zwei Personen mit unterschiedlichem Jahreseinkommen vorgestellt. Das zu versteuernde Einkommen der einen Person war doppelt so hoch als das der anderen. Die Studienteilnehmer sollten angeben, wie hoch die Steuern gerechter Weise sein sollten. Wenn direkt nach der Präferenz für progressive oder flache Steuersätze gefragt wurde, meinten 75 Prozent der Befragten, progressive Steuern wären

fairer. Wenn hingegen die Einkommen der beiden Personen präsentiert wurden und ein fairer Steuerbetrag in absoluten Werten angegeben werden sollte, waren nur 12 Prozent der Befragten für progressive Steuersätze; 61 Prozent fanden es fair, dass derjenige, der doppelt so viel verdient hatte wie der andere, auch doppelt so viel Steuern zahlt, dass also eine „flat-tax“ angewandt wird.

Auch bedingte Wahrscheinlichkeiten sind schwer verständlich und werden kaum statistisch adäquat berücksichtigt, wie Gigerenzer (2004a) sehr eindrucksvoll beschreibt. Ein berühmtes Beispiel, das zeigt, **wie schwer es ist, Wahrscheinlichkeitsrechnungen korrekt durchzuführen, ist das sogenannte Monty-Hall-Dilemma oder Ziegenproblem** (Granberg & Brown, 1995; Krauss & Wang, 2003; Randow, 1999). In TV-Shows mit Gewinnspielen kann der Kandidat, der alle Hürden erfolgreich genommen hat und auf den Gewinn wartet, manchmal zwischen drei oder mehr Alternativen wählen, mit dem Wissen, dass eine Alternative den ersehnten Preis bringt, während die anderen Nieten sind. Beispielsweise könnte ein Kandidat die Möglichkeit erhalten, eines von drei Kuverts zu wählen. Nachdem nur ein Kuvert den Preis enthält und die anderen Nieten sind, ist die Gewinnwahrscheinlichkeit ein Drittel. Nach der Auswahl einer der drei Alternativen könnte der Showmaster, um die Spannung für den Kandidaten und für das Publikum zu erhöhen, die nicht gewählten zwei Kuverts öffnen, nachsehen, ob sie Nieten enthalten oder eines den Preis enthält und anschließend ein Kuvert wieder schließen und das andere, mit einer Niete, dem Kandidaten vorlegen. Der Kandidat weiß nun, dass der Preis entweder in seinem gezogenen Kuvert steckt oder im wieder verschlossenen des Showmasters. Dann könnte der Showmaster dem Kandidaten anbieten, die erste Wahl zu revidieren, sein Kuvert zurückzugeben und das noch verschlossene des Showmasters zu nehmen. Kaum ein Kandidat wechselt von seiner ersten Wahl in der Annahme, die Gewinnwahrscheinlichkeit wäre nun, weil nur noch zwei Kuverts verschlossen sind, 50 Prozent. Falsche Wahrscheinlichkeitsannahmen, der Drang nach Konsistenz in Entscheidungen und im Verhalten und vor allem das antizipierte Bedauern bei einem Tausch der Kuverts, wenn der Preis im zuerst gezogenen wäre, verführen die meisten Kandidaten dazu, nicht zu wechseln. Tatsächlich konnten Gilovich und Medvec

(1995) zeigen, dass Menschen größeres Bedauern empfinden, wenn sie aktiv handeln und enttäuscht werden als wenn sie abwarten und keine Handlung setzen. Damit reduzieren sie im Monty-Hall-Dilemma ihre Gewinnchancen, denn tatsächlich würde ein Wechsel die Gewinnwahrscheinlichkeit auf zwei Drittel verdoppeln. Das Problem führt vielfach auch dann zu unvernünftigem Wahlverhalten, wenn nicht drei, sondern wesentlich mehr Alternativen mit einer einzigen gewinnbringenden Alternative geboten werden. Beispielsweise könnte eine Person eines von 100 Kuverts ziehen, wobei nur ein Kuvert den Preis enthält. Wenn anschließend der Showmaster alle 99 Kuverts in seiner Hand öffnet, eines wieder verschließt und die restlichen 98 Kuverts mit lauter Nieten dem Kandidaten vorlegt und einen Tausch mit dem wieder geschlossenen Kuvert anbietet, dann würde ein Wechsel die Gewinnwahrscheinlichkeit von ursprünglich 1 Prozent auf 99 Prozent drastisch erhöhen. Selbst in diesem Spiel sieht der Großteil der Teilnehmer den Vorteil eines Wechsels nicht ein und ist nicht bereit, das in der ersten Runde gezogene Kuvert einzutauschen. Das Dilemma besteht aus zwei Phasen: Eine Person hat die Wahl zwischen verschiedenen Alternativen, wobei eine gewinnbringend ist. Die meisten Teilnehmer berechnen korrekt ihre Gewinnchancen. Nachdem eine Alternative ausgewählt wurde, beginnt die zweite Phase. Nun demonstriert der Showmaster, welche Alternativen keinen Gewinn bringen. Nur das vom Kandidaten gewählte Kuvert und eines, das der Showmaster in Händen hält, bleiben verschlossen und in einem der beiden muss der Preis enthalten sein. Nachdem der Showmaster zwar alle Kuverts öffnet, aber nur die Niete geöffnet dem Kandidaten präsentiert, muss er jenes Kuvert schließen, das den Preis enthält, es sei denn, der Kandidat hätte mit seiner ersten Wahl den Preis gezogen. In diesem Fall kann der Showmaster frei entscheiden, welches der Kuverts er wieder schließt. Die begrenzte Wahlfreiheit des Showmasters bei der Schließung eines Kuverts in der zweiten Spielrunde wird üblicherweise nicht beachtet. Meist wird angenommen, dass in der zweiten Runde das Spiel von neuem beginnt und sich die Gewinnwahrscheinlichkeiten auf die noch geschlossenen Kuverts gleich verteilen. Dies ist allerdings nur dann der Fall, wenn die Kuverts in der zweiten Runde neu gemischt werden und tatsächlich

ein neues, von der ersten Runde unabhängiges Spiel beginnt. Wer das Monty-Hall-Dilemma beispielsweise auf der Internetseite <http://www.stat.sc.edu/~west/javahtml/LetsMakeaDeal.html> (Zugriff am 20. 04. 2010) spielt, wird bald die Einsicht gewinnen, dass nicht logische, sondern psycho-logische Ursachen für das gewinnschmälernde Beharren verantwortlich sind.



Kuvert A

Kuvert B

Kuvert C

2.2.1.1.3 Melioration

Die menschliche Tendenz Alternativen, die einen sofortigen Gewinn bedeuten, gegenüber Alternativen, welche längerfristig zu einer Besserstellung führen zu präferieren, selbst wenn der momentane Gewinn langfristig Kosten verursacht, stellt ein weiteres Problem dar. Walter Mischel (1974) zeigte in zahlreichen Studien, dass der Aufschieben von Belohnungen schwer fällt, auch dann, wenn zu einem späteren Zeitpunkt die Belohnung wesentlich größer ausfällt als in der Gegenwart. Studien mit Kindern, die zwischen einer Süßigkeit sofort oder doppelt so vielen Süßigkeiten zu einem späteren Zeitpunkt wählen konnten, belegen, dass meist die Geduld zu warten nicht ausreicht und ein Aufschieben nicht in Kauf genommen wird. Wenn ein Schüler mit schlechten Mathematikleistungen lieber seine Hausaufgaben vom Nachbarn abschreibt, als selbst die Lösungen zu erarbeiten, maximiert er zwar momentan seine Freizeit, aber nicht sein Können, was zu einem späteren Zeitpunkt verhängnisvoll sein kann. Wenn er hingegen selbst die Lösungen erarbeitet, kann das aktuell durchaus als lästig empfunden werden, aber langfristig Erfolg bedeuten. In der

klassischen Lerntheorie wird angenommen, dass die Folgen des eigenen Verhaltens die Auftrittswahrscheinlichkeit des zukünftigen Verhaltens determinieren. So wird im fundamentalen Effektgesetz aus der operanten Konditionierungstheorie postuliert, dass die Wahrscheinlichkeit jenes Verhaltens steigt, das die höchste Verstärkung erfährt (Herkner, 1993). Wenn wiederholt die Möglichkeit besteht, zwischen Verhaltensalternativen zu wählen, dann müsste nach einiger Zeit jenes Verhalten besonders häufig auftreten, welches einer Versuchsperson oder einem Versuchstier die angenehmsten Konsequenzen beschert. Wäre dies so, würden Menschen ihren Gewinn maximieren und damit im Sinne der Rationaltheorie handeln. Herrnstein und Prelec (1992; siehe auch die Sammlung von Publikationen von Herrnstein und anderen in Rachlin & Laibson, 1997) fanden jedoch in einfachen Wahlsituationen, in denen zwischen zwei Alternativen gewählt werden kann und beide Alternativen unterschiedlich verstärkt werden, Abweichungen vom Maximierungsprinzip. Manchmal wird die eine, manchmal die andere Alternative gewählt. Dies ist auch dann der Fall, wenn bereits längst erkannt worden ist, welche Alternative intensiver verstärkt wird. Vielleicht aufgrund von Sättigungseffekten, aus Neugier oder anderen Motiven, wird manchmal die weniger wertvolle Alternative der wertvolleren gegenüber bevorzugt. Wenn eine Person lieber Spaghetti als Pizza isst, wird sie trotzdem nicht immer Spaghetti essen, sondern manchmal auch Pizza. Und wenn eine Person die Erfahrung gemacht hat, dass im Restaurant um die Ecke die Bedienung freundlicher ist als im Restaurant am Platz und alle anderen Bedingungen (Qualität des Essens, Preis etc.) gleich zufriedenstellend sind, dann wird diese Person häufig das Restaurant um die Ecke besuchen, aber manchmal auch im Restaurant am Platz zu sehen sein. Richard Herrnstein stellte in zahlreichen Laborexperimenten fest, dass die Häufigkeit des (Wahl-)Verhaltens von der Verstärkung, dem subjektiven Lustgewinn, dem Nutzen oder dem subjektiven Wert abhängt. Allerdings wird das Verhalten nicht in dem Sinn optimiert, dass nach einiger Zeit jene Alternative immer gewählt wird, die den maximalen Nutzen erfährt. Das Verhältnis der Wahl der Verhaltensalternativen richtet sich nach dem Verhältnis der Verstärkung der Verhaltensalternativen. Entsprechend

dem relativen Effektgesetz, Gesetz der Anpassung oder „matching law“, ist das Verhältnis der Wahl verschiedener Verhaltensalternativen proportional dem subjektiven Wert der Verstärkung dieser Alternativen und invers proportional der Zeit, die zwischen Verhalten und Verstärkung vergeht (entsprechend dem relativen Effektgesetz oder „matching law“). Das heißt Alternative A wird dreimal öfter gewählt als Alternative B, wenn die Verstärkung, die Alternative A erfährt, dreimal so viel wert ist, wie jene, die Alternative B erfährt. Umgekehrt kann angenommen werden, dass der subjektive Nutzen der verschiedenen gewählten Alternativen dem Verhältnis der Häufigkeiten der verschiedenen Wahlen entspricht. Wenn Menschen und Tiere nicht ihren Nutzen maximieren, was tun sie dann? Herrnstein meint, sie würden ihr Verhalten an zeitlich nahen Alternativen ausrichten. Menschen und Tiere vergleichen die Effekte, die ihr Verhalten bewirkt, und wählen mit größerer Wahrscheinlichkeit jene Verhaltensalternative, die sie momentan besser stellt. Das Prinzip der Melioration („melioration principle“) tritt damit an die Stelle des Prinzips der Maximierung. Melioration muss nicht immer suboptimal sein: Wenn beispielsweise die Wahl besteht, eine von zwei Tasten zu drücken und dabei Geld zu gewinnen, dann verhält sich eine Versuchsperson durchaus gewinnmaximierend, wenn sie – nachdem sie erkannt hat, welche Taste einen höheren Gewinn bringt – diese Taste wiederholt betätigt. Allerdings muss Melioration nicht die optimale Strategie sein. Manchmal kann Meliorationsverhalten sogar die maximal gewinnschmälernde Strategie darstellen, wie Herrnstein und andere nachweisen konnten. Herrnstein (1991; siehe auch Rachlin & Laibson, 1997) führte einige Experimente durch, die zeigen, dass Personen Wahlalternativen miteinander vergleichen und die momentan gewinnbringendere Alternative wählen. Das Meliorationsprinzip, das als „kurzfristige Besserstellung“ bezeichnet werden kann, wird auch dann angewandt, wenn über eine längere Frist betrachtet, die Wahl der momentan besseren Alternative die schlechteste Lösung über die Zeit bedeutet. Mit anderen Worten: Personen richten ihr Verhalten in kurzfristigen Wahlentscheidungen an den jeweils zeitlich benachbarten aus. Die momentan bessere Alternative wird gewählt. Der Nutzen einer Alternative über die Zeit

kann kaum berechnet werden und somit auch nicht der momentane Gewinn relativ zu langfristigen Gewinnmöglichkeiten. Die Diskontierung von Gewinnen (und Verlusten) über die Zeit ist besonders hoch; zudem verhalten sich Menschen inkonsistent (Ainslie & Haslam, 1992; Loewenstein & Thaler, 1989). Dies lässt sich einfach zeigen: Wenn ein Kind zwischen einer großen und einer kleinen Tafel Schokolade wählen kann, wird es sich mit höchster Wahrscheinlichkeit für die große Tafel entscheiden. Fragt man das Kind aber, ob es die kleine Tafel Schokolade heute oder die große morgen möchte, wird es zögern und viele Kinder werden lieber die kleine Schokolade sofort wollen. Die kleine Schokolade sofort wird gegenüber der großen später präferiert. Der Wert der Schokolade wird stark diskontiert, so dass eine kleine Tafel sofort wertvoller erscheint, als eine große nach einem Tag. Bietet man dem Kind die kleine Tafel Schokolade aber in zehn Tagen an und die große in elf Tagen, wird zweifellos die große Tafel Schokolade trotz desselben Zeitabstandes vorgezogen. Jetzt wird Schokolade doch nicht so stark diskontiert. Die Diskontierung über die Zeit ist inkonsistent.

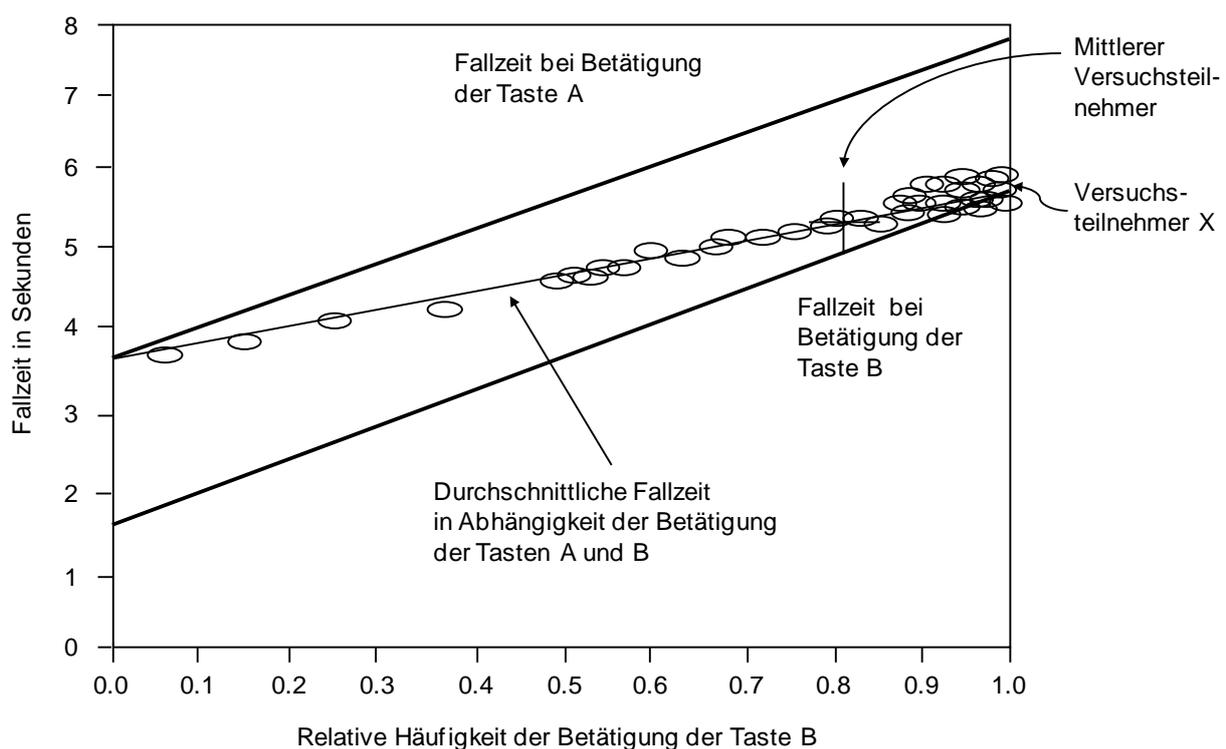
Herrnstein wies in zahllosen Experimenten, in denen eine recht einfache Entscheidungsaufgabe gestellt wurde, nach, dass Menschen die momentan bessere Alternative gegenüber längerfristiger Besserstellung bevorzugen und inkonsistent handeln: Personen – hauptsächlich Studierende der Wirtschaftswissenschaften an der Universität von Chicago und der Harvard Universität – hatten die Möglichkeit, an einem Computerspiel teilzunehmen und dabei Geld zu gewinnen. Es ist plausibel anzunehmen, dass jeder Teilnehmer seinen Gewinn maximieren wollte, anstatt mit weniger Geld nach Hause zu gehen. Das Spiel besteht aus einem Computer mit Bildschirm und zwei Tasten A und B, eine rechts und die andere links am Keyboard. Bei Betätigung der Tasten A oder B fällt eine Münze am Bildschirm in einen Behälter, in welchem der Gewinn für den jeweiligen Teilnehmer gesammelt wird. Während eine Münze fällt, sind beide Tasten blockiert. Den Teilnehmern wird erlaubt, vor Spielbeginn einige hundert Spieldurchgänge zu spielen, um das Spiel kennen zu lernen. Anschließend wird ihnen mitgeteilt, wie lang sie für Geld spielen können und während des Spiels werden sie immer wieder über die

verbleibende Zeit informiert. Wird Taste A gedrückt, fällt die Münze in der Zeit t_A mit der Geschwindigkeit v_A ; wird B gedrückt, fällt eine Münze in der Zeit t_B mit der Geschwindigkeit v_B . Die Münze fällt viel schneller, wenn Taste B gedrückt wird als bei Betätigung der Taste A; v_B ist also größer als v_A und t_B entsprechend kleiner als t_A . Allerdings löst der Tastendruck B einen Bremsmechanismus aus: v_A und v_B werden umso geringer und t_A und t_B umso größer, je öfter Taste B betätigt wird. Beispielsweise kann die Fallzeit bei Wahl der Taste A, $t_A = 4$ Sekunden und bei Wahl der Taste B, $t_B = 2$ Sekunden betragen. In der weiteren Folge der Betätigungen der Tasten nimmt die Fallzeit t_A nach der Beziehung $t_A = 4 + 4r$ und die Fallzeit $t_B = 2 + 4r$ zu, wobei r die relative Häufigkeit der Wahl der Taste B während aller vorhergehenden Tastenbetätigungen bedeutet ($r = n_B/n = n_B/(n_A + n_B)$; n = Anzahl aller bisherigen Tastenbetätigungen; n_A = Anzahl der Betätigungen von Taste A und n_B = Anzahl der Betätigungen der Taste B). Verglichen mit der Betätigung der Taste A fällt die Münze also immer mit größerer Geschwindigkeit (beispielsweise zwei Sekunden schneller), wenn Taste B gedrückt wird, aber die Fallzeit sowohl bei Tastendruck A als auch B nimmt über die Zeit betrachtet zu, je öfter B relativ zu A gedrückt wird. Betätigt ein Spieler zuerst Taste A, dann benötigt die Münze vier Sekunden, um in seinen Gewinnbehälter am Bildschirm zu fallen. Bei weiterer Betätigung der Taste A bleibt die Fallzeit unverändert vier Sekunden, weil niemals Taste B betätigt wurde (r (die relative Häufigkeit der Tastenbetätigungen B) = 0; $t_A = 4$ Sekunden + $4r = 4$ Sekunden). Wird zuerst Taste B betätigt, dann beträgt die Fallzeit zwei Sekunden, wird B ein zweites Mal betätigt, beträgt $t_B = 6$ Sekunden, weil ja bisher nur Taste B betätigt wurde und somit $r = 1$ beträgt (2 Sekunden + $4 * 1 = 6$ Sekunden). Betätigt der Spieler nach einiger Spielzeit die Tasten A, A, B, A, B, B, B, A, B so beträgt die Fallzeit bei nachfolgender Betätigung der Taste A $t_A = 4 + 4 * 0.6 = 6.4$ Sekunden. Betätigt er hingegen die Taste B, so benötigt die Münze nun $t_B = 2 + 4 * 0.6 = 4.4$ Sekunden. Wenn über eine Zeitspanne von beispielsweise 30 Minuten immer Taste B betätigt wird, dann beträgt die mittlere Fallzeit der gesammelten Münzen beinahe sechs Sekunden; wenn immer die momentan schlechtere Alternative, Taste A, gewählt worden wäre, würde die gemittelte

Fallzeit vier Sekunden betragen. Die Betrachtung aller Varianten der Betätigungsmöglichkeiten ergibt, dass die größte Zahl der Münzen in den Gewinnbehälter gelangt, wenn von Anfang an beinahe immer nur die Taste A betätigt wird, also die momentan gewinnschmälernde Alternative, und nur vor Beendigung des Spiels einige wenige Male ausschließlich Taste B betätigt wird. Der optimale Zeitpunkt des Tastenwechsels hängt von der Dauer des Spiels ab. Er kann wohl nur unter Zuhilfenahme eines ausgeklügelten Rechenprogrammes für jede beliebige Spielzeit ermittelt werden. Bei jeder anderen als dieser optimalen Spielstrategie wird der Gewinn kleiner sein als bei der rationalen, nutzenmaximierenden Tastenbetätigung. In den vielen Experimenten, die Herrnstein und Mitarbeiter durchführten, konnten die Spieler über einige Zeit üben. Erst dann begann das eigentliche Gewinnspiel. Herrnstein (1991) zeigte, dass beinahe alle Teilnehmer die gewinnschmälernde Strategie wählten. In einer Studie nahmen 56 Probanden teil; in 82 Prozent der Fälle hatten sie die Taste B gewählt; viele hatten ausschließlich die Taste B gedrückt und nur ein Teilnehmer „entdeckte“ die rationale, gewinnmaximierende Strategie, berichtete aber im Nachhinein, nicht verstanden zu haben, worum es überhaupt ging. In Abbildung 2.8 sind die Fallzeiten der Münze bei Betätigung der Tasten A beziehungsweise B dargestellt und die Ergebnisse eines Experiments. Es ist ersichtlich, dass dann, wenn niemals Taste B gedrückt wurde, die Münze zwei Sekunden bei Tastendruck B und vier Sekunden bei Tastendruck A benötigt, um in den Sammelbehälter zu fallen. Wenn hingegen immer Taste B gedrückt wurde, stieg die Fallzeit auf sechs beziehungsweise acht Sekunden an. Auf der Geraden, welche die durchschnittliche Fallzeit der Münzen darstellt, sind auch die durchschnittlichen Fallzeiten der Versuchsteilnehmer eingezeichnet sowie die durchschnittliche Fallzeit für alle Teilnehmer. Im Durchschnitt benötigte die Münze über fünf Sekunden, weit mehr, als bei ständiger Betätigung der momentan schlechteren Alternative, eben der Taste A, benötigt worden wäre. Herrnstein (1991) betont, dass Personen jeweils die zeitlich benachbarten Alternativen entsprechend ihrer Günstigkeit beurteilen und ihre Wahl entsprechend dem Meliorationsprinzip treffen. Die Teilnehmer sind kaum in der Lage, die Konsequenzen ihrer Handlungen über die Zeit zu „berechnen“ und

ihren Nutzen zu maximieren. Suboptimales Verhalten lässt sich im Alltag häufig beobachten. Suchtverhalten ist ein Beispiel dafür: Raucher oder Drogenabhängige verhalten sich suboptimal und wählen die Alternative, die sie momentan besser stellt, langfristig aber hohe Kosten bedeutet. Wer gerne gut und viel isst, riskiert langfristig seine Gesundheit. Wer weiß, dass es sinnvoll wäre zu lernen, sich weiterzubilden, Theater und Konzerte zu besuchen, aber momentan die Mühe scheut, verhält sich langfristig suboptimal. Menschen erahnen, dass sie sich suboptimal verhalten und schützen sich davor, indem sie manches in Kauf nehmen, um auf die momentan bessere Alternative verzichten zu können. Wer ein Theaterabonnement kauft, geht eher ins Theater, auch wer am Theaterabend müde ist und lieber zu Hause bleiben möchte und trotz Regen und Wind oder Kälte und Schnee, wenn es am Kamin gemütlicher wäre. Wer eine Zeitung abonniert, liest eher die täglichen Neuigkeiten als jene Personen, die sich vornehmen, täglich die Zeitung am Kiosk zu kaufen. Wer einen Aufenthalt in einem Wellness-Center oder in einer Gesundheitsfarm bucht, zahlt viel Geld, damit ihn andere davon abhalten, das zu tun, was er gerne tun würde, aber schädliche Folgen nach sich zieht: Essen, trinken und ruhen.

Abbildung 2.8: Konzeption und Ergebnisse eines Gewinnspiels nach Herrnstein (1991, S. 363)



2.2.1.3 Gefühle und Entscheidungen

In der Entscheidungsforschung sind nicht nur der erwartete Nutzen einer Alternative, sondern auch antizipierte Emotionen von entscheidender Bedeutung. Weiter ist das Bedauern darüber, dass zugunsten der gewählten Option auf die anderen Optionen verzichtet werden muss, untersucht worden. Nach Bell (1982) und Loomes und Sugden (1982) hängt **der subjektive Wert einer Alternative nicht nur von den vermuteten Konsequenzen der jeweiligen Alternative ab, sondern auch von den vermuteten, aber nicht realisierten Konsequenzen der nicht gewählten Alternativen**. Häufig werden Entscheidungen danach beurteilt, was passiert wäre und wie sich ein Entscheidungsträger fühlen würde, wenn er eine andere Option gewählt hätte, beispielsweise einen anderen Beruf, eine Reise in ein anderes Land oder zum gekauften Kleidungsstück noch die passenden Schuhe. Nach Loomes und Sugden (1982) basieren Entscheidungen unter Unsicherheit einerseits auf den Gefühlen der Begeisterung oder der Enttäuschung, die Menschen nach der Wahl einer Option erleben und andererseits auf der Antizipation der Gefühle von Freude und Bedauern. Sie versuchen, Enttäuschung und Bedauern zu vermeiden und treffen Entscheidungen nicht nur nach Überlegungen über die Konsequenzen der gewählten Alternative, sondern auch danach, was ihnen durch den Verzicht auf andere Optionen entgangen ist. Diese Überlegungen führten zu einer Modifikation der subjektiven Erwartungswerttheorie. Im Regret-Modell wird vorgeschlagen, dass nicht nur der erwartete Nutzen einer Alternative mit deren Eintrittswahrscheinlichkeit multipliziert wird. Vielmehr sollte der erwartete Nutzen der gewählten Option mit dem Nutzen der Konsequenzen, die eingetreten wären, wenn die restlichen verfügbaren Optionen gewählt worden wären, mit deren Eintrittswahrscheinlichkeit multipliziert und addiert werden. Außer dem Nutzen der gewählten Alternative wird demnach auch der Nutzenentgang durch den Verzicht auf die anderen verfügbaren Alternativen berücksichtigt (siehe Jungermann, Pfister, & Fischer, 1998). Tatsächlich denken Menschen in ihren Entscheidungen sowohl an den Nutzen der gewählten Alternative als auch an den Nutzenentgang aufgrund des Verzichtes auf die

anderen Alternativen.

Auch in der Psychologie wird angenommen, dass die Erwartung, man könne eine Entscheidung bedauern, großen Einfluss auf Entscheidungen hat (z. B. Connolly & Butler, 2006). Zeelenberg und Pieters (2007) stellen fest, dass Bedauern eine aversive kognitive Emotion ist, welche häufig mit Selbstvorwürfen sowie mit Ärger, Enttäuschung, Schuld, Trauer und Scham verbunden ist. Bedauern basiert auf dem Vergleich zwischen Alternativen und Konsequenzen von Alternativen und kann auf vergangene („retrospective regret“) oder auf zukünftige („anticipated regret“ oder „prospective regret“) Entscheidungen bezogen sein. **Nicht nur Entscheidungsergebnisse können zu Bedauern führen, sondern auch der Entscheidungsprozess. Entweder wird der Entscheidungsprozess als mangelhaft empfunden oder die Entscheidungskonsequenzen sind trotz eines guten Entscheidungsprozesses enttäuschend.** Schlechte oder falsche Entscheidungen sind solche, die zu schlechten Ergebnissen führen, wonach also eine andere Entscheidung zu besseren Ergebnissen geführt hätte. Der Entscheidungsprozess kann als unzureichend erlebt werden, wenn beispielsweise eine Auswahl getroffen wurde, ohne bestimmte Informationen zu beachten, die jedoch verfügbar gewesen wären, wenn ein Urteil zu schnell gefällt oder auf die falschen Ratgeber gehört wurde. Je eher eine Person aber ihre Entscheidung rechtfertigen kann, desto geringer ist das Bedauern. Menschen sind motiviert, Entscheidungen so zu treffen, dass weder die Konsequenzen noch der Prozess der Auswahl bedauert werden.

Wichtige Entscheidungen, wie die Wahl eines Lebenspartners, die Entscheidung, Kinder zu bekommen, einen Beruf zu wählen oder ein Haus zu kaufen, werden von den antizipierten Gefühlen beeinflusst. Führen Entscheidungen zu den gewünschten Konsequenzen, freuen sich Menschen. Sie reagieren mit Unzufriedenheit, wenn diese nicht eintreten. Die Wahl einer Option hängt nicht nur vom erwarteten materiellen Nutzen, sondern auch von den mit der Wahl verbundenen antizipierten Gefühlen, wie Hoffnung auf Glück und Zufriedenheit und Angst vor Frustration und Bedauern ab. Um Bedauern zu vermeiden, ist es wichtig, nicht nur den erwarteten Nutzen korrekt zu

antizipieren, sondern auch die Emotionen, die mit der Wahl einer Alternative verbunden sind.

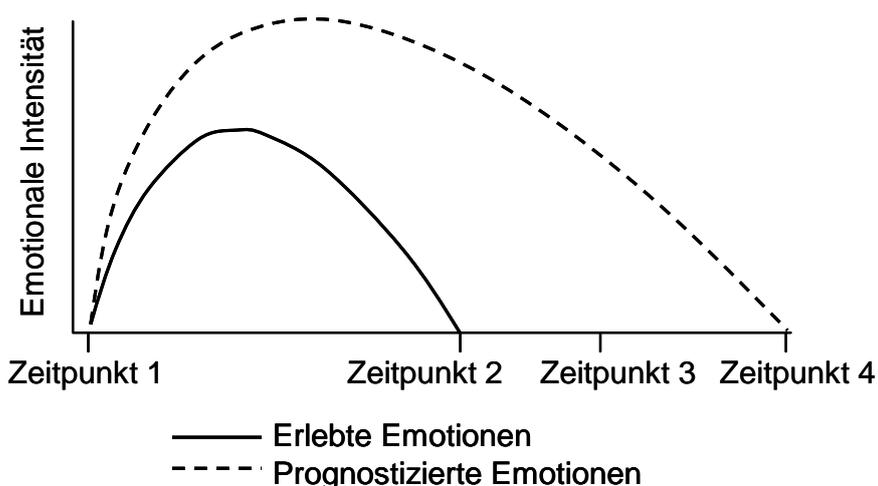
Vorhersagen können fehlerhaft sein. Die Forschung zur Prognose von Gefühlen, das „affective forecasting“, beschäftigt sich mit der Vorhersage von emotionalen Reaktionen auf zukünftige Ereignisse. Wilson und Gilbert (2003) unterscheiden vier Komponenten des „affective forecasting“: Erstens Vorhersagen über die Valenz der zukünftigen Gefühle, zweitens die spezifischen Emotionen, die erlebt werden, drittens die Intensität der Gefühle und viertens die Dauer. Personen machen größtenteils akkurate Prognosen über die Valenz, also darüber, ob ihre Gefühle aufgrund eines Ereignisses positiv oder negativ sein werden. Dies gilt besonders dann, wenn sie bereits Erfahrungen in einem bestimmten Lebensbereich gesammelt haben (Loewenstein, 2007). Meist sind Vorhersagen darüber korrekt, welche Emotionsqualitäten in bestimmten Situationen auftreten werden, Angst oder Ärger, Ekel, Gefühle des Glücks, der Freude oder Zufriedenheit (Loewenstein, 2007). Robinson und Clore (2001) legten Studienteilnehmern Beschreibungen von Bildern vor, welche Gefühle auslösen. Die Teilnehmer sollten vorhersagen, welche spezifischen Gefühle sie erleben werden, wenn sie die Bilder tatsächlich vor sich haben. Tatsächlich waren die Prognosen ziemlich korrekt. Allerdings gelang es in komplexeren Situationen, welche gemischte Gefühle hervorrufen, nur unzureichend, die spezifischen Emotionen vorherzusagen (Larsen, McGraw, & Cacioppo, 2001) und je weiter ein Ereignis in der Zukunft liegt, umso fehleranfälliger sind die Prognosen über die zukünftig erlebten Emotionen. Dauer und Intensität der emotionalen Reaktion werden oft überschätzt. Der häufigste Fehler ist der sogenannte „impact bias“, welcher bedeutet, dass die Dauer von Emotionen meist überschätzt wird. Die Freude über Lottomillionen oder der Stolz der Fans über den Sieg ihrer Fußballmannschaft, die Resignation nach einer missglückten Prüfung, die Trauer über eine zerbrochene Beziehung oder die Verzweiflung nach der ärztlichen Diagnose über eine Krankheit erscheinen in der Vorhersage häufig wesentlich anhaltender als sie tatsächlich erlebt werden. In Abbildung 2.9 ist der hypothetische Verlauf der Intensität von erlebten emotionalen Reaktionen

und vorhergesagten dargestellt. In der Abbildung 2.9 werden die Anstiegsrate und die Spitze der Emotion überschätzt und die Abfallrate unterschätzt (Wilson & Gilbert, 2003).

Abbildung 2.9: Hypothetischer Zeitverlauf vorhergesagter und erlebter Emotionen (Wilson & Gilbert, 2003, S. 350)

Wenn Menschen über Ereignisse, die sie noch nicht erlebt haben, wie beispielsweise den Gewinn in der Lotterie, nachdenken, dann sind sie darauf angewiesen, eine Vorstellung darüber zu konstruieren, was sie mit dem vielen Geld machen würden und wie die Umwelt darauf reagieren würde. Stellt sich eine Person ein Ereignis anders vor als es ist („misconstrual“), dann können die zukünftige Valenz, spezifische Emotion, Intensität und Dauer dieses Ereignisses falsch eingeschätzt werden (Wilson & Gilbert, 2003).

Pollai, Hoelzl, und Possas (2010) fassen eine Reihe von Studien zusammen, in welchen verschiedene Prognosefehler gefunden wurden. Die Repräsentation von Ereignissen hängt unter anderem von besonderen Attributen eines Ereignisses ab, welche die Aufmerksamkeit von Personen auf sich lenken sowie von den situativen Bedingungen, welche die Interpretation des antizipierten Ereignisses beeinflussen (Kahneman & Tversky, 1979). Weiter müssen sich Entscheidungsträger darüber klar werden, wie sie sich in einer



bestimmten Situation fühlen werden. Einerseits werden dazu Erfahrungen erinnert. In der Erinnerung sind Emotionen jedoch abgekühlt, was zu fehlerhaften Vorhersagen führen kann. Andererseits kann die Vorhersage auf

der Basis von Wissen über emotionale Konsequenzen basieren. Dieses (vermeintliche) Wissen ist manchmal falsch, wie beispielsweise die Annahmen, materieller Reichtum sei der Schlüssel zu permanentem Glück oder eine körperliche Behinderung nach einem Unfall würde das Leben nicht mehr lebenswert machen (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg, & Wheatley, 1998; Wilson & Gilbert, 2003). Prognosen über Gefühle nach einem zukünftigen Ereignis hängen auch von der aktuellen Befindenslage ab. Wer sich zum Zeitpunkt der Vorhersage über zukünftige Gefühle in guter Stimmung befindet, wird andere Prognosen erstellen, als jemand, der sich in einer schlechten Stimmung befindet. Loewenstein (2003) spricht in diesem Zusammenhang vom „projection bias“ welcher die Tendenz, aktuelle Gefühle auch als dominierende Stimmung in der Zukunft anzunehmen, beschreibt. Ein weiterer Prognosefehler kann darin liegen, dass je nach Erwartung ein Ereignis unterschiedlich erlebt wird. **Wer sich in einem emotional „heißen“ Zustand befindet, kann sich oft nicht vorstellen, dass diese Gefühle in Zukunft „erkalten“**; genauso fehlerhaft können Prognosen sein, wenn in einem emotional „kalten“ Zustand die Gefühle bei Eintritt eines besonders bewegenden Ereignisses prognostiziert werden sollen. Wenn Personen auf Basis eines besonderen Ereignisses Prognosen über ihre Gefühle abgeben, neigen sie dazu, andere Ereignisse, die in der Zwischenzeit eintreten können, nicht zu beachten. Schließlich neigen Menschen dazu, ihre Erlebnisse zu rationalisieren, ihr Schicksal zu verstehen, einen Sinn zu finden und sich an die jeweils aktuelle Situation anzupassen. Dies führt dazu, dass die Intensität und Dauer von zukünftigen Emotionen häufig überschätzt werden (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg, & Wheatley, 1998; Wilson & Gilbert, 2003). Im Konsumbereich fanden Pollai, Hoelzl, und Possas (2010) allerdings, dass die Freude über neue Schuhe zum Zeitpunkt des Kaufes groß ist, aber Konsumenten annehmen, dass sie sich nach wenigen Wochen an die Schuhe so gewöhnt haben werden, dass ihre positiven Gefühle nicht lange anhalten werden. Tatsächlich waren sie nach zwei beziehungsweise vier Wochen mit ihrem Einkauf zufriedener als vorhergesagt. In der Rückschau war ihnen der Prognosefehler allerdings nicht bewusst; sie meinten, sie hätten korrektere Prognosen abgegeben, als sie es tatsächlich getan hatten.

2.2.1.4 Verzerre Erinnerungen

Trotz all der Fehleranfälligkeit und Gegenwartsorientierung sind Menschen recht zuversichtlich, meinen häufig, ihre Fähigkeiten seien höher als die des Durchschnittes oder sie hätten größeres Glück als Andere. Sie „reparieren“ allenfalls Fehlentscheidungen im Nachhinein, so dass im Rückblick weder die eigenen Prognosen über die Zukunft noch die gesetzten Handlungen so falsch erscheinen, dass ernsthaft überlegt werden müsste, Erwartungen anzupassen oder zu verändern. Alicke und Govorun (2005) beschreiben das „Überdurchschnittlichkeitssyndrom“, den Effekt, dass Personen annehmen, besser als Andere zu sein, als überzogenen Optimismus im Vergleich mit Anderen. Häufig werden die Ausprägungen der eigenen positiven Merkmale höher und die Ausprägungen der negativen Eigenschaften als vergleichsweise geringer eingeschätzt, als die anderer Menschen. Der „better-than-average“ oder „above-average“ Effekt wird als motivational verzerre, selbstwertdienliche Urteilsstrategie interpretiert. Dies gilt vor allem im Bezug auf jene Eigenschaften und Fähigkeiten, die eine Person als ihre Stärken ansieht. Jene Charakteristika und Kompetenzen, die als eher schwach ausgeprägt erlebt werden, können hingegen als weit unterdurchschnittlicher eingeschätzt werden, als sie tatsächlich sind (z. B. Dunning, Johnson, Ehrlinger, & Kruger, 2003; Giladi & Klar, 2002; Renner & Weber, 2005). Unrealistische Fehlschlüsse wurden bei amerikanischen College-Studierenden festgestellt: Weit mehr als die Hälfte ist zuversichtlich, intelligenter zu sein als der Durchschnitt der College-Studierenden, bessere Studienleistungen, bessere sportliche Leistungen und mehr Glück in verschiedenen Lebenslagen zu haben; ein Ergebnis, das statistisch unmöglich ist. Kruger und Dunning (1999) ließen Studierende verschiedene Logik- und Sprachaufgaben bearbeiten und teilten anschließend die Stichprobe entsprechend der tatsächlichen Leistungen in vier Gruppen ein. Die Teilnehmer mussten auch angeben, ob sie ihre Leistungen als über oder unter dem Durchschnitt liegend einschätzten. In allen vier Gruppen hatten mehr als die Hälfte der Teilnehmer die Illusion, dass sie besser als der Durchschnitt seien. Cross (1977) berichtet, dass an der Universität von Nebraska mehr als

zwei Drittel der Lektoren meint, ausgezeichnete didaktische Fähigkeiten zu besitzen und zum oberen Viertel aller Lektoren zu gehören. Die Illusion, überdurchschnittlich gut zu sein, lässt sich im Bereich der Gesundheit und der romantischen Beziehungen, des Sports, beim Autofahren und der Einschätzung der eigenen Sicherheit sowie am Finanzmarkt feststellen. Svenson (1981) befragte beispielsweise schwedische und amerikanische Autofahrer über ihre Fahrleistung und Sicherheit. Bezüglich der Fahrleistung meinten 69 Prozent der Schweden und 93 Prozent der Amerikaner, besser zu sein als der Durchschnitt. Auch bezüglich der Sicherheit war die Illusion groß: 77 Prozent der Schweden und 88 Prozent der Amerikaner zählten sich zu jenen, die über dem Durchschnitt liegen. Buunk (2001) stellte fest, dass die meisten Menschen der Meinung sind, ihre bestehende romantische Beziehung sei sehr gut und die eigene Partnerschaft sei besser als die ohnehin schon glücklichen durchschnittlichen Partnerschaften. Odean (1998) fand heraus, dass auch weit mehr als die Hälfte der Investoren am Finanzmarkt der Meinung ist, zu den Besten zu gehören. Überdurchschnittlichkeitsillusion, Überoptimismus und die Illusion, die Entwicklung von Ereignissen kontrollieren zu können sowie die überzogene Selbstüberzeugung können in der Wirtschaft generell und speziell am Finanzmarkt zu unerwünschten Entwicklungen führen.

Die Überdurchschnittlichkeitsillusion führt zu optimistischen Erwartungen. Wenn bekannt ist, wie sich Ereignisse entwickelt haben, dann sollten Menschen im Rückblick in der Lage sein, festzustellen, ob ihre Erwartungen zutrafen oder nicht, ob sie zu optimistisch waren oder nicht und sie sollten ihre Einschätzungen entsprechend korrigieren. Kahneman (1994) weist darauf hin, dass Menschen kaum in der Lage sind, anzugeben, was sie in der Vergangenheit präferiert haben (und auch nicht, was sie in Zukunft präferieren werden). Menschen haben Schwierigkeiten damit, ihren Nutzen über die Zeit zu maximieren; sie können oft auch gar nicht erahnen oder nur mit großer Unsicherheit angeben, was sie zukünftig präferieren werden. Um rationale Entscheidungen treffen zu können, müssen sie sich aber auf ihre Erfahrungen verlassen können, also vergangene Präferenzen erinnern. Auf der Basis der Erinnerungen werden gegenwärtige Alternativen in Hinblick auf zukünftige

Wünsche bewertet. Kahneman (1994) zeigt, dass Erfahrungen anhand der „Spitzen-Ende“-Regel („peak & end rule“) beurteilt werden, und nicht die gesamte Erfahrung in ihrer zeitlichen Dauer vom Beginn bis zum Ende in Urteile einfließt. Wenn ein Ereignis einige negative Spitzen aufwies und am Ende unangenehm war, wird es meist als negative Erfahrung erinnert. Wenn das Ende relativ zur übrigen Zeit als angenehm erlebt wurde, bleibt das Ereignis als angenehme Erfahrung in Erinnerung. Ein Experiment zur Prüfung der „Spitzen-Ende“-Regel sah folgendermaßen aus: Personen mussten 60 Sekunden lang ihre Hand in kaltes Wasser legen. Die Temperatur betrug 14 Grad Celsius. Anschließend wurde der Versuch wiederholt, allerdings mit einer Verlängerung von 30 Sekunden, während der die Wassertemperatur auf 15 Grad anstieg. Auf die Frage, welche der zwei Bedingungen in einem dritten Versuch präferiert wird, bevorzugte der Großteil der Teilnehmer den länger dauernden Teil. Dass der länger dauernde Teil nicht nur alle unangenehmen Erfahrungen des kürzeren beinhaltete, sondern zusätzlich 30 Sekunden länger dauerte, wurde nicht berücksichtigt. Die Konsequenzen derartiger Entscheidungskurzschlüsse liegen auf der Hand: Personen würden kurze, aber schmerzhaft medizinische Eingriffe mit zusätzlichen, weniger unangenehmen, aber unnützen Interventionen am Ende gegenüber kurzen, schmerzhaften Eingriffen ohne Zusatzintervention am Ende bevorzugen. Inhaftierte würden nicht die Dauer ihrer Gefangenschaft als Strafe negativ erleben und ihr späteres Verhalten davon abhängig machen, sondern von den negativen Erlebnissen während und vor allem den Erfahrungen am Ende der Haft.

In der Rückschau auf die Entwicklung von Ereignissen, - wenn also bekannt ist, wie sich ein Sachverhalt entwickelt hat, kommt es nicht selten vor, dass Menschen der Meinung sind, immer schon gewusst zu haben, dass ein Ereignis so ausgehen würde, wie es eben ausging. Menschen erinnern sich, nachdem sie erfahren haben wie ein politischer Konflikt ausgegangen ist, welche Ergebnisse die Parteien in einer politischen Wahl erzielt haben, welche wirtschaftlichen Entwicklungen sich nach einer Währungsumstellung eingestellt haben und welcher Fußballverein im letzten Match gewonnen hat, nicht mehr exakt an ihre ursprünglichen Prognosen und verzerren diese. Fischhoff (1975)

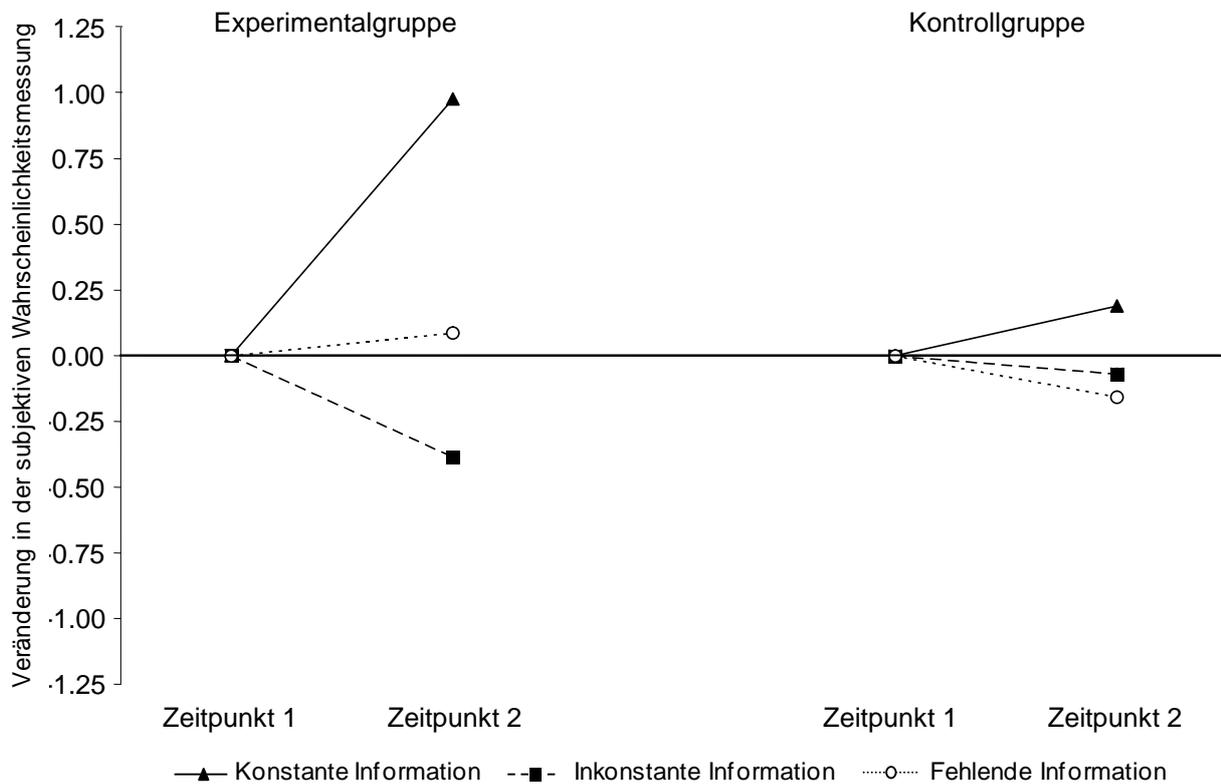
beschrieb dieses Phänomen als „hindsight bias“. Der Rückschaufehler, auch als „knew it all along bias“ bekannt, ist seither vielfach in unterschiedlichen Situationen untersucht worden. Fischhoff (1975) präsentierte Studienteilnehmern Informationen über einen wenig bekannten Krieg in Nepal, der im 18. Jahrhundert zwischen der britischen Kolonialarmee und den dort ansässigen Gurkhas ausgetragen wurde. Ein Viertel der Teilnehmer erhielt die Information, dass zwischen den kriegerischen Parteien ein Friedensvertrag ausgehandelt wurde, was auch tatsächlich geschehen war. Ein zweites Viertel der Teilnehmer wurde dahingehend informiert, dass die Briten den Krieg gewonnen hatten, ein weiteres Viertel erhielt die Information, dass die Gurkhas gewonnen hatten und die restlichen Studienteilnehmer erfuhren von einem Waffenstillstand. Auf die Frage, ob ihnen der Konfliktausgang bekannt war, meinten die meisten Teilnehmer, sie hätten über den Ausgang Bescheid gewusst. Sie meinten damit nicht den tatsächlichen, Ausgang sondern den im Experiment berichteten. Blank und Fischer (2000) untersuchten den Rückschaufehler nach der Bundestagswahl im September 1998 in Deutschland. Drei Monate vor den Wahlen und einen Monat danach wurden Studierende zu den Wahlen befragt. Vor den Wahlen sollten Prognosen über den Wahlausgang für die einzelnen Parteien und die voraussichtliche Regierungskoalition abgegeben werden. Weiter wurden die Parteipräferenzen der Teilnehmer erfragt. Nachdem der Wahlausgang bekannt war, wurde nach den ursprünglichen Schätzungen gefragt. In der Vorausschau wurden für die CDU/CSU 31.5 Prozent der Stimmen und für die SPD 37.3 Prozent der Stimmen geschätzt. Tatsächlich hatten die Parteien 35.1 Prozent beziehungsweise 40.9 Prozent der Stimmen erhalten. Das bekannte Ergebnis führte dazu, dass die Erinnerungen an die Schätzungen verzerrt wurden: Die Teilnehmer meinten insgesamt, sie hätten für die CDU/CSU 34.4 Prozent und für die SPD 39.0 Prozent der Stimmen prognostiziert.

An der Universität Wien (Hoelzl, Kirchler, & Rodler, 2002; Hoelzl & Kirchler, 2005) wurden in einer Studie ein halbes Jahr vor der Einführung des Euro als Buchgeld und in einer weiteren Studie ein halbes Jahr vor Einführung des Euro als Bargeld Berufstätige gefragt, für wie wahrscheinlich sie wirtschaftliche

Entwicklungen, steigende oder sinkende Zinsen, steigende oder sinkende Arbeitslosigkeit oder steigende oder sinkende Exportraten, hielten. Ein halbes Jahr nach der Buchgeld- beziehungsweise Bargeldeinführung sollten sie sich an ihre früheren Antworten erinnern. Hoelzl, Kirchler, und Rodler (2002) teilten die Teilnehmer ihrer Studie in zwei Gruppen ein: Der Experimentalgruppe wurde zum Zeitpunkt der Erinnerung an die Prognosen mitgeteilt, welche wirtschaftlichen Entwicklungen sich nach der Währungsumstellung eingestellt hatten; der zweiten Gruppe, die als Kontrollgruppe geführt wurde, wurden keine Informationen geboten. Teilnehmer, die bei der zweiten Befragung keine weiteren Informationen über die tatsächlichen Entwicklungen erhalten hatten, schätzten ihre bereits ein Jahr zurückliegenden Prognosen weit richtiger ein als jene Befragten, die über die wirtschaftlichen Entwicklungen informiert worden waren. In Abbildung 2.10 sind die Abweichungen der Erinnerungen von den ursprünglichen Prognosen für beide Gruppen dargestellt. Weiter wurden unterschiedliche Indizes für die Erinnerung an die Vorhersage gebildet. Nachdem die Autoren Prognosen über verschiedene wirtschaftliche Entwicklungen abgeben ließen und einige Entwicklungen eingetroffen waren (z. B. Stagnation der Wirtschaft) und andere nicht (z. B. Wachstum der Wirtschaft), wurde ein Index für die Erinnerungen an eingetretene Entwicklungen und ein weiterer für nicht eingetretene gebildet. Ein dritter Index wurde für Entwicklungen gebildet, zu denen zum Zeitpunkt der Erinnerung an die Prognose keine offiziellen Statistiken vorlagen. Wie aus Abbildung 2.10 ersichtlich, hatten die Teilnehmer in der Experimentalgruppe ihre Erinnerungen an die Prognosen den Rückmeldungen an die tatsächlichen Entwicklungen deutlich angepasst. Wenn keine Informationen über wirtschaftliche Entwicklungen vorlagen, entsprachen die Erinnerungen der Experimentalgruppe ziemlich exakt den Prognosen. In der Kontrollgruppe unterschieden sich die Prognosen und Erinnerungen an die Prognosen kaum voneinander.

Abbildung 2.10: Rückschaufehler in Abhängigkeit vom Prognose- und Erinnerungszeitpunkt, der Information über Entwicklungen und von wirtschaftlichen Entwicklungen, die nach der Währungsumstellung 1999

eingetreten waren beziehungsweise nicht eingetreten waren. Die Werte wurden so standardisiert, dass die Prognosen jeweils den Wert = 0 hatten und die Erinnerungen direkt darauf bezogen werden könnten (aus Hoelzl, Kirchler, & Rodler, 2002, S. 440).



Vermutlich stellten die Finanzkrisen der letzten Jahre nachdem sie eingetreten sind für viele keine Überraschung dar. Das Platzen der New-Economy-Blase oder die Finanzkrise, die 2007 in den USA aufgrund zu lascher Kreditvergaben begonnen hat, haben wenige prognostiziert und wenige haben den Prognosen geglaubt. Im Nachhinein sind wahrscheinlich die meisten, auch jene, die viel Geld an den Aktienmärkten verloren haben, kaum überrascht über die Entwicklung und meinen vermutlich, die Krise schon immer geahnt zu haben.

Als Ursache für die verzerrte Erinnerung werden ein schlechtes Erinnerungsvermögen und selbstwertdienliche Anpassung von Schätzungen vermutet. Hawkins und Hastie (1990) nehmen weiter an, dass die Information über tatsächliche Entwicklungen als Anker für die Erinnerung an die Prognosen dient, dass zum Erinnerungszeitpunkt nicht die Schätzung erinnert wird, sondern erneut Prognoseprozesse stattfinden und dass schließlich

motivationale, selbstwertdienliche Antworten gegeben werden. Tatsächlich fanden Hoelzl und Kirchler (2005) Bestätigung dafür, dass der Rückschaufehler auf unterschiedliche Ursachen zurückzuführen ist, vor allem aber auch auf selbstwertdienliche Motivation und die Tendenz, das eigene Weltbild zu festigen.

2.2.2 Heuristiken

Urteile und Entscheidungen kommen häufig nicht auf der Basis formalstatistischer Überlegungen zustande. In komplexen Entscheidungssituationen reicht weder die Zeit dafür aus, alle relevanten Information zu sammeln und zu sichten, noch sind Menschen immer motiviert, alle Aspekte zu überdenken, um die beste Option zu entdecken. Sie wenden Faustregeln an, um zu einer Entscheidung zu kommen, urteilen auf der Basis einiger weniger Informationen und kommen oft in Kürze zu einem Entschluss. Menschen wenden Urteilsheuristiken an, die in vielen Entscheidungssituationen zum richtigen Urteil, aber manchmal auch in die Irre führen können (Kahneman & Tversky, 1973; Tversky & Kahneman, 1974).

Unter Heuristiken werden Entscheidungshilfen verstanden, die dann angewandt werden, wenn Urteile in besonders komplexen Situationen, ohne genügend Information, zu fällen sind, oder unter Zeitdruck eine Entscheidung herbeigeführt werden muss. **Heuristiken sind Faustregeln, die den Vorteil haben, Urteilsprozesse zu erleichtern, aber unter bestimmten Bedingungen zu systematischen Fehleinschätzungen führen können.** Todd und Gigerenzer (2000) sprechen vor allem von den Vorteilen schneller und sparsamer Heuristiken in Entscheidungssituationen und meinen, manche Heuristiken würden häufig zu einem korrekten Urteil führen. Zu den bekanntesten Heuristiken zählen die Verfügbarkeits-, die Repräsentativitäts- und die Anker- und Anpassungsheuristik (siehe auch Schwarz, Wänke, & Bless, 1994).

2.2.2.1 Verfügbarkeitsheuristik

Bei der Schätzung der Häufigkeit oder Auftrittswahrscheinlichkeit eines oder mehrerer Ereignisse werden oft Urteile auf der Basis der Schwierigkeit oder Leichtigkeit gebildet, mit der einzelne Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen oder generiert werden können. Die Verfügbarkeitsheuristik („availability heuristic“) ist durchaus vernünftig und oft zielführend, denn tatsächlich kommen häufige Ereignisse eher in den Sinn als seltene. Je öfter ein Ereignis erlebt wird oder eine Person mit einem Sachverhalt konfrontiert wird, je öfter in der medialen Berichterstattung ein Thema behandelt wird, umso wahrscheinlicher erinnert sich eine Person daran, wenn sie eine Entscheidung trifft oder ein Urteil fällt. Derartige Information ist im Gedächtnis gespeichert und abrufbar. Je leichter ein Inhalt abgerufen werden kann, umso öfter – so die Annahme, die zur Anwendung der Verfügbarkeitsheuristik führt – muss er dargeboten oder erlebt worden sein. In manchen Fällen mag eine Person ein einmaliges Erlebnis derart nachhaltig wahrnehmen und empfinden, dass Details schnell und korrekt erinnert werden. „Flashbulb events“ - wie beispielsweise die Anschläge auf das World Trade Center in New York und das Pentagon in Washington am 11. September 2001 - sind Ereignisse großer Wichtigkeit für eine Person, die dazu führen, dass die Situation, in welcher eine Person sich zum Zeitpunkt des Geschehens befand, besonders intensiv eingepägt und erinnert wird.

Nachdem die Erinnerung an Ereignisse und die Verfügbarkeit von Informationen nicht nur von der Erlebnis- und Darbietungshäufigkeit abhängt, sondern auch von einer Reihe anderer Faktoren, kann die Verfügbarkeitsheuristik zu Fehltritten führen. Tversky und Kahneman (1974) prüften die Verfügbarkeitsheuristik in einem Experiment, in welchem sie Studienteilnehmern zwei Listen mit Männer- und Frauennamen präsentierten und anschließend fragten, ob auf den Listen mehr Männer- oder Frauennamen stünden. Einer Gruppe von Personen wurde eine Liste mit 19 berühmten Männernamen und 20 unbekanntem Frauennamen vorgelesen; einer zweiten Gruppe wurden 19 bekannte Frauennamen und 20 unbekanntem Männernamen präsentiert. Nachdem die Namen bekannter Personen leichter erinnert werden und damit schneller verfügbar sind als die Namen unbekannter Personen, war

laut Hypothese zu erwarten, dass im ersten Fall der Anteil der Männer auf der Liste, im zweiten der Frauenanteil überschätzt wird. Genau dies trat ein.

Urteile fallen auch unterschiedlich aus, je nachdem wie schwierig die kognitiven Operationen sind, die zu einem Urteil führen. Tversky und Kahneman (1974) ließen Personen schätzen, ob in einer Gruppe von zehn Personen mehr Untergruppen aus jeweils zwei Personen oder mehr Untergruppen aus jeweils acht Personen gebildet werden können. Die Kombinatorik lehrt, dass die Anzahl der möglichen Untergruppen in beiden Fällen gleich groß ist ($n! / (n-r)! r!$ = $10! / (10-8)! 8!$ = $10! / (10-2)! 2!$ = 45 Untergruppen). Die Schätzungen der Befragten waren jedoch deutlich unterschiedlich: Im Falle von Zweiergruppen betrug der Median der Schätzungen 70, im Falle von Achtergruppen wurden im Durchschnitt 20 mögliche Kombinationen geschätzt. Diese Urteilsverzerrung basiert insofern auf der Verfügbarkeitsheuristik, als Personen mental beginnen, die zehn Elemente in Klassen von je zwei Elementen oder acht Elementen zu gruppieren und schnell viele Zweiergruppen bilden können, aber kaum in der Lage sind, in kurzer Zeit viele Achtergruppen zu überlegen. Je nach Leichtigkeit beziehungsweise Schwierigkeit der mentalen Operationen war das Urteil verzerrt.

Auch die Auffälligkeit von Ereignissen führt zu Fehltritten, wie Lichtenstein, Slovic, Fischhoff, Layman, und Combs (1978) zeigten. So werden Todesrisiken, über die in der Presse oft berichtet wird, in ihrer Häufigkeit überschätzt und „banale“ Todesursachen unterschätzt. Morde und Autounfälle werden eher beachtet als Herzkrankheiten oder Krebserkrankungen. Deshalb wird der Prozentsatz der Todesfälle durch Morde und Unfälle höher geschätzt als er tatsächlich ist, während die Häufigkeit von Herzinfarkten und tödlichen Krebserkrankungen unterschätzt wird.

Die Verfügbarkeit von Gedächtnisinhalten hängt unter anderem von der Stimmung ab, in der sich eine Person zum Zeitpunkt der Erinnerung befindet. Folglich kann die Stimmung Quelle von Fehlern sein. Nach Bower (1981, S. 135) ist jeder affektive Zustand im Gedächtnis gespeichert und mit jenen Propositionen netzwerkartig verbunden, die das emotionale Ereignis begleitet

haben. Ein bestimmter affektiver Zustand führt, wenn er einmal aktiviert ist, zur Aktivierung von Gedächtnisinhalten, die in unmittelbarer Nähe gespeichert sind. Deshalb schenken Personen in einem bestimmten Stimmungszustand besonderen Inhalten mehr Aufmerksamkeit als anderen, speichern diese besser ab, können sie in der entsprechenden Stimmung auch wieder leichter abrufen und tendieren dazu, Erlebnisse in stimmungskongruenter Weise zu interpretieren. So erinnern sich gut gelaunte Personen entsprechend dieser „state-dependent-retrieval“ Hypothese (Bower, 1981) an jene Ereignisse eher, die der guten Stimmung entsprechen. Je nach Stimmungslage sind eher negative oder eher positive Ereignisse aus dem Gedächtnis abrufbar und Ereignisse, die während einer Stimmungslage erlebt wurden, die der Stimmungslage zum Zeitpunkt der Erinnerung entspricht.

Am Finanzmarkt könnte die Verfügbarkeitsheuristik zur Verstärkung der aktuellen Sicht über den Markt und Verfestigung der Lage führen. Wenn während der Zeit der Krise Massenmedien dazu neigen, Nachrichten zu veröffentlichen, welche zur aktuellen Lage passen, die aktuelle Krise beschreiben und erklären sowie die negative Stimmung weiter verbreiten, dann festigt sich unter Marktteilnehmern das Bild über die Krise. Investoren werden den Markt schlechter bewerten als er tatsächlich ist. Die leicht verfügbare Information über Medien, die oft plakativ dargestellt wird, kann über die Verfügbarkeitsheuristik zu Urteilen führen, welche der tatsächlichen Marktlage nicht entsprechen.

Außer dem Einfluss auf Enkodier- und Dekodierleistungen, kann die aktuelle Stimmung auch als Information per se verwendet werden. Im Gegensatz zum „affect priming mechanism“ (Bower, 1981) sprechen Wyer und Carlston (1979), Schwarz (1990) und andere von einer Heuristik, die als „Stimmung = Information“-Heuristik („mood-as-information“ heuristic) bezeichnet wird. Personen, die sich im Augenblick einer Befragung über ihre Arbeitszufriedenheit in guter Stimmung befinden, könnten den Schluss ziehen, dass ihre Arbeitszufriedenheit hoch ist, weil ihre Laune gut ist. Anstatt Ereignisse aus der Vergangenheit zu erinnern und daraus einen Zufriedenheitsindex zu bestimmen, wird die aktuelle Laune als Information

benutzt.

2.2.2.2 Repräsentativitätsheuristik

Unter Repräsentativitätsheuristik („representativeness heuristic“) wird der geschätzte Grad der Übereinstimmung oder Ähnlichkeit zwischen einer Stichprobe und einer Grundgesamtheit, einem Element und einer Klasse oder Kategorie, einer Handlung und einer handelnden Person, einer Wirkung und einer Ursache oder, allgemeiner, die Übereinstimmung zwischen einem Ergebnis und einem Modell verstanden (Tversky & Kahneman, 1974).

Repräsentativität meint die Übereinstimmung zwischen Prototyp und Element und das entsprechende Urteil darüber, ob ein Element der Kategorie des Prototyps angehört oder nicht.

Menschen ignorieren in ihren Urteilen über Stichproben wesentliche Merkmale der Grundgesamtheit. Tversky und Kahneman (1974) beschrieben eine Person, die von einer Gruppe von 100 Menschen zufällig ausgewählt worden war. In einem Fall wurde angegeben, die Gruppe bestünde aus 70 Juristen und 30 Ingenieuren, im anderen Fall war die Verteilung genau umgekehrt. Dann wurde eine vage Beschreibung der zufällig ausgewählten Person geboten, die entweder dem Stereotyp eines Juristen oder jenem eines Ingenieurs entsprach. Die Urteile der Studienteilnehmer über die Zugehörigkeit der ausgewählten Person zur Gruppe der Juristen oder Ingenieure waren ausschließlich auf der Basis der vagen Beschreibungen gebildet worden; die Verteilung in der Grundgesamtheit wurde ignoriert. Interessanterweise wurde die Verteilung in der Grundgesamtheit auch dann nicht beachtet, wenn eine völlig neutrale Beschreibung der ausgewählten Person geboten wurde: In diesem Fall wurde Dick als 30-jähriger, verheirateter Mann ohne Kinder beschrieben, mit hohen Fähigkeiten und Engagement im Beruf, als beliebter Kollege mit guten Karrierechancen. Obwohl die Wahrscheinlichkeit, dass Dick Ingenieur beziehungsweise Jurist ist, $p = 0.3$ beziehungsweise $p = 0.7$ betrug, schätzten die Befragten die Zugehörigkeit zu den beiden Berufsklassen mit $p = 0.5$.

Menschen ignorieren auch die Stichprobengröße. Wenn die theoretische

Auftrittswahrscheinlichkeit von „sechs“ bei einmaligem Wurf eines Würfels $1/6$ ist, so ist die empirisch beobachtete Auftrittshäufigkeit doch erst nach zahlreichen Würfeln etwa $1/6$. Beispielsweise ist anzunehmen, dass mit 100,000 Würfeln die sechs Zahlen des Würfels gleich häufig auftreten. Wenn hingegen 100 Mal gewürfelt wird, kann die beobachtete Auftrittshäufigkeit der sechs Zahlen recht unterschiedlich sein.

Bekanntlich werden ungefähr gleich viele Buben wie Mädchen geboren, so dass die Wahrscheinlichkeit, dass in einem Krankenhaus an einem bestimmten Tag gleich viele Mädchen wie Buben zur Welt kommen, größer ist als die Wahrscheinlichkeit jeder anderen Kombination. Die Verteilung der Geschlechterkombinationen pro Tag und über einen bestimmten Zeitabschnitt hinweg, streut, statistisch gesehen, breiter um den Erwartungswert von $p = 0.5$ je geringer die Geburtenanzahl ist. Somit müsste sich in einem Krankenhaus, in welchem täglich 45 Geburten registriert werden, das Verhältnis zwischen Mädchen und Buben öfter die Waage halten, als in einem Krankenhaus, in welchem pro Tag etwa 15 Kinder zur Welt kommen. Lässt man Laien die Häufigkeit der Tage schätzen, an welchen in beiden Krankenhäusern über 60 Prozent der Geburten männlich sind, so findet man keine Berücksichtigung der elementaren statistischen Gesetze. In Tversky und Kahnemans (1974) Studie meinten 53 Prozent der Personen, in beiden Krankenhäusern wäre ein Geschlechterverhältnis 6:4 gleich oft zu registrieren, 21 Prozent der Personen meinten, dies sei im Krankenhaus mit 45 täglichen Geburten öfter der Fall und nur 21 Prozent urteilten richtig, dass im Krankenhaus mit 15 Geburten öfter das Verhältnis 6:4 zu beobachten ist. Pelzmann (1985, S. 21ff.) zitiert ein ähnliches Experiment von Tversky (1973, S. 127), in welchem Personen darüber informiert wurden, dass in einer bestimmten Region täglich N ($= 10, 100$ oder $1,000$) Babys geboren werden. Die Studienteilnehmer schätzten die Tage, an denen sich die Zahl der Knaben und Mädchen die Waage hielt (5 Knaben und 5 Mädchen; $50 : 50$ oder $500 : 500$) oder unausgewogen war (0, weniger als 5 oder 50 Knaben, und 10, über 95 oder 950 Mädchen; 1, 5 bis 15 oder 50 bis 150 Knaben und entsprechend viele Mädchen etc.). Die subjektiven Schätzungen waren gänzlich unabhängig von der Stichprobengröße. In den

Abbildungen 2.11 und 2.12 sind die Verteilungen der statistisch korrekten und der geschätzten Wahrscheinlichkeitswerte dargestellt.

Abbildung 2.11: Korrekte Prozentwerte (nach Tversky, 1973, S. 127)

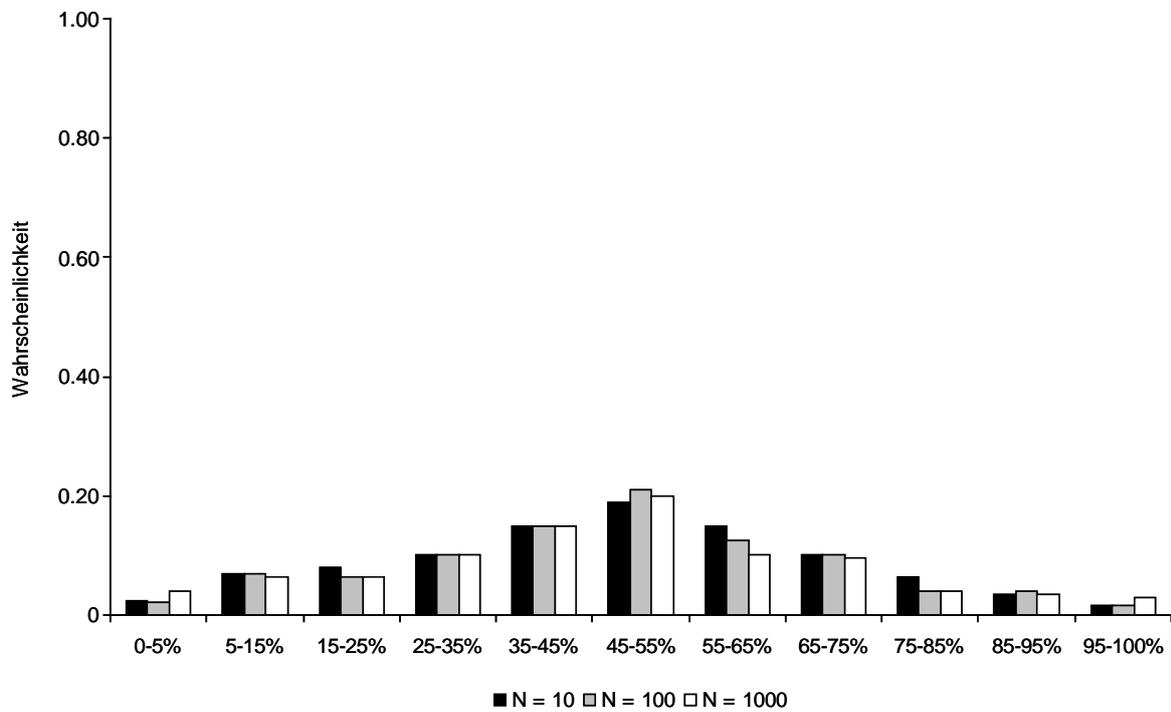
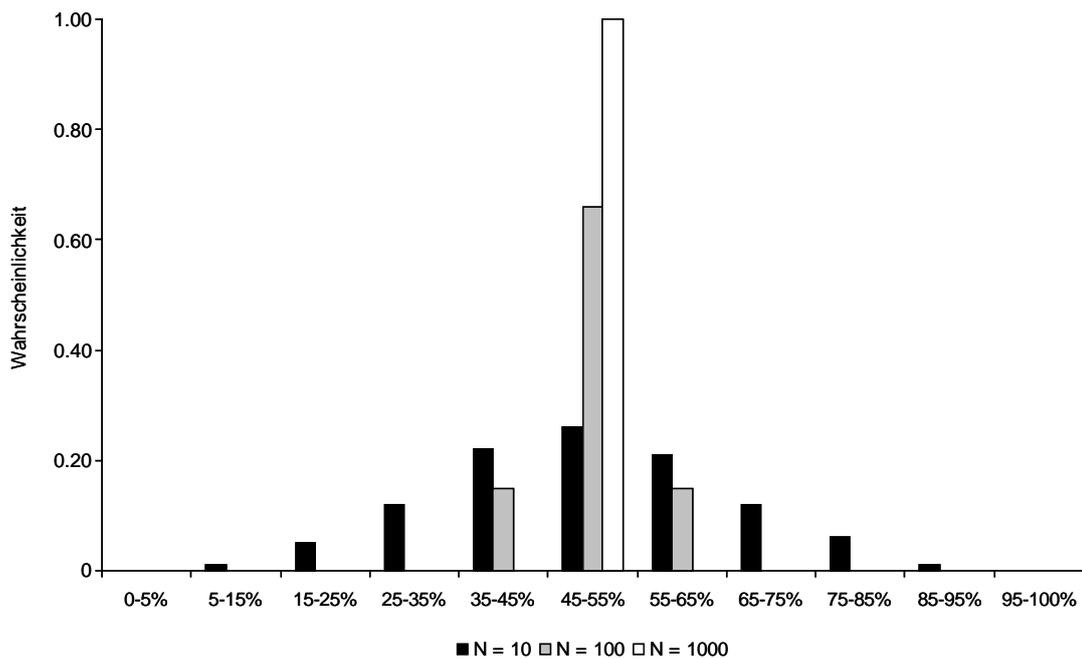


Abbildung 2.12: Geschätzte Prozentwerte (nach Tversky, 1973, S. 128)



Urteilsfehler beruhen auch auf Missverständnissen über den Zufall und das „Muster“ typisch zufälliger Ereignisse. Beispielsweise sieht folgende Zahlenkombination im Lotto, in welchem sechs Zahlen aus 45 gezogen werden, aufgrund ihrer internen Logik nicht nach einer zufälligen Ziehung aus: „1, 2, 3, 4, 5, 6“. Schon eher wird die Zahlenfolge „7, 13, 24, 25, 30, 41“ als zufällig angesehen. Deshalb wird der zweiten Zahlenfolge auch die höhere Auftretswahrscheinlichkeit zugeschrieben als der ersten. Tatsächlich sind beide Zahlenkombinationen gleich wahrscheinlich. Genauso irrig ist der Glaube, die Chance für die Farbe „rot“ im Roulette erhöhe sich nach einer langen Sequenz von „schwarz“. Die Meinung, die Wahrscheinlichkeit von „rot“ erhöhe sich nach einer langen Sequenz von „schwarz“, beschert so manchem Spieler hohe finanzielle Verluste und ist als „gambler’s fallacy“ bekannt. Genauso falsch ist die spiegelbildliche Meinung, wonach ein Sportler, der gerade mehrere Male getroffen hat, beispielsweise beim Basketball-Spiel, weiter treffen würde. Die „hot hand fallacy“ beschreibt die Meinung, ein Spieler sei gerade „heiß“, was die Wahrscheinlichkeit weiterer Treffer erhöht.

Schließlich bedenken Menschen oft nicht, dass kombinierte Ereignisse unwahrscheinlicher sind als ein Einzelereignis, sondern unterliegen dem sogenannten Konjunktionseffekt. Kahneman und Tversky (1984) beschrieben

Studienteilnehmern eine Frau namens Linda. In der Geschichte wurde Lindas Engagement für Frauenrechte und Emanzipation beschrieben. Danach wurden die Probanden gefragt, ob nach dieser Beschreibung wahrscheinlicher sei, dass Linda „eine Bankangestellte“ oder „eine Bankangestellte und Feministin“ sei. Die Mehrzahl der Teilnehmer schätzte die Wahrscheinlichkeit, dass Linda „Bankangestellte und Feministin“ sei, wesentlich höher ein. Diese Einschätzung ist falsch, denn die Wahrscheinlichkeit für das gleichzeitige Auftreten beider Ereignisse kann nicht größer sein, als die Wahrscheinlichkeit, dass eines der beiden Ereignisse isoliert eintritt. Selbst wenn alle Bankangestellten auch Feministinnen sind, wären die Wahrscheinlichkeiten für die Ereignisse „Bankangestellte“ und „Bankangestellte und Feministin“ gleich groß.

2.2.2.3 Anker-/Anpassungsheuristik

Urteile kommen oft aufgrund der Anker- und Anpassungsheuristik („anchoring and adjustment heuristic“) zustande. **Personen beginnen ihre Häufigkeits- und Wahrscheinlichkeitsschätzungen mit einem Ausgangswert, der durch die Problemformulierung oder durch eine andere Person vorgegeben ist. Sie verankern und passen ihre Urteile im Laufe der Schätzung unzureichend an.**

In der folgenden Rechenaufgabe werden die ersten Zahlen als Anker oder Startpunkt verwendet, an die das geschätzte Ergebnis im Rechenverlauf angepasst wird. Zwei Gruppen von Studierenden hatten fünf Sekunden Zeit, das Ergebnis folgender Multiplikationen zu schätzen:

Beispiel 1: $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$; Beispiel 2: $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$.
--

Um schnell eine Lösung anzubieten, rechnen die Teilnehmer die ersten Produkte aus und schätzen bei Zeitknappheit, vom ersten Teilergebnis ausgehend, das Endergebnis. Im ersten Beispiel wurde ein durchschnittliches Ergebnis (Median) von 2,250, im zweiten Rechenbeispiel eines von 512 geschätzt. Tatsächlich beläuft sich das Produkt auf 40,320.

Ein weiterer Ankereffekt wurde in folgender experimentellen Anordnung

nachgewiesen: Studienteilnehmer sollten den Prozentsatz afrikanischer Staaten schätzen, die Mitglied der UNO sind. Vor Schätzbeginn wurde ein Glücksrad gedreht, dann wurden die Teilnehmer aufgefordert anzugeben, ob die Anzahl der Mitgliedsstaaten über oder unter der Glückszahl liegen. Im ersten Fall war die scheinbar zufällige Glückszahl 10, im zweiten Fall 65. Entsprechend der Anker- und Anpassungsheuristik lag der Prozentsatz der geschätzten Mitgliedsstaaten im ersten Fall (25 Prozent) weit unter dem Wert des im zweiten Fall (45 Prozent) geschätzten Prozentsatzes.

Strack und Mussweiler (1997) konnten zumindest leichte Ankereffekte auch dann nachweisen, wenn die verwendeten Anker völlig unplausibel sind und, wie im obigen Beispiel, gar nicht zur Fragestellung passten: Wird beispielsweise nach der Breite des Brandenburger Tores gefragt, aber die Höhe als sehr hoch oder sehr niedrig angeführt, dann wird die Breite je nach Anker über- oder unterschätzt. Oder wird das Geburtsjahr von Aristoteles (322 vor Christus) erfragt, so funktionieren plausible Anker (220 beziehungsweise 490 vor Christus) so wie unplausible (1832 nach Christus beziehungsweise 25.000 vor Christus). Allerdings ist der Ankereffekt stärker und die Zeit für die Urteilerarbeitung geringer, wenn der Anker plausibel erscheint und zum Beurteilungsthema passt. Die Autoren meinen, dass die Vorgabe von Ankern zu unterschiedlichen Elaborationsprozessen der Urteile führen kann.

Nicht nur Laien, sondern auch Experten unterliegen der Anker- und Anpassungsheuristik: Rumiati und Bonini (1996) berichten über eine Studie von Northcraft und Neale (1987), in welcher Immobilienmakler und Universitätsstudenten in Tucson, Arizona, den Preis eines Wohnhauses zu schätzen hatten. Die Studienteilnehmer konnten sich über das Haus genau informieren und den Wert schätzen. Zudem verfügten die Makler über einschlägige Erfahrung. Der aktuelle Marktwert des Hauses belief sich auf US\$ 74.900. In einer Informationsbroschüre wurde zusätzlich zur Beschreibung des Objektes ein niedriger (US\$ 65.900) oder ein hoher Ankerpreis (US\$ 83.900) vorgegeben. Sowohl Studenten als auch Makler nannten einen niedrigeren Preis, wenn ein niedriger Anker vorgegeben worden war (US\$ 63.571 beziehungsweise US\$ 67.811) als bei Vorgabe eines hohen Ankerwertes (US\$

71,196 beziehungsweise US\$ 75,190).

Der Effekt der Anker- und Anpassungsheuristik wird auch im Marketing gezielt genutzt: Wer einen Anzug kauft, dem erscheint häufig die teure Krawatte gar nicht teuer und wer ein Kleid ersteht, kauft gerne auch dazu passende Accessoires, weil sie im Vergleich zum Kleid günstig erscheinen. Ein Anbieter, der T-Shirts anbietet, mit der Aufforderung „Nimm 3, zahl 2!“, nützt die Heuristik ebenfalls, denn das dritte T-Shirt erscheint gratis, was besonders verkaufswirksam ist. Würde der Preis der zwei T-Shirts gleich auf die drei T-Shirts aufgeteilt, so wäre der Verkaufserfolg sicher geringer.

2.2.2.4 Schnelle und sparsame Heuristiken

Schnelle und sparsame Heuristiken („fast and frugal heuristics“) **sind Entscheidungshilfen, die in komplexen Situationen erfolgreich sein können und meist auch sind**, meinen Gigerenzer und seine Kollegen. Weil ein Problem innerhalb kurzer Zeit gelöst werden kann, sind Heuristiken schnell und, weil wenig Information benötigt wird, sind sie sparsam (Gigerenzer, 2004b; Gigerenzer, Todd, & ABC Research Group, 1999; Todd & Gigerenzer 2000). Gigerenzer (2004b) betont, dass Menschen in Entscheidungssituationen Heuristiken anwenden, weil die Anwendung von Heuristiken Fähigkeiten nutzt, die sich im Laufe der Evolution entwickelt haben und die von Menschen erlernt wurden. Sie werden meist angewandt, ohne bewusst zu überlegen, welche Heuristik in einer bestimmten Situation erfolgreich ist. Mit den schnellen und sparsamen Heuristiken können die klassischen Normen der Rationalität verletzt werden, deshalb werden diese Heuristiken als irrational bezeichnet, aber sie lassen häufig korrektere Entscheidungen und Prognosen zu als Überlegungen, die auf dem aufwändigen klassischen Modell der Rationalität basieren.

Eine Heuristik aus der Sammlung der schnellen und sparsamen Heuristiken ist die Rekognitions-Heuristik. **Wenn Menschen eines von zwei Objekten kennen und das andere nicht, dann ziehen sie oft den Schluss, das erkannte Objekt habe den höheren Wert**. Gigerenzer und Mitarbeiter testeten amerikanische und deutsche Studierende und deren Kenntnisse über die amerikanische

Geographie, indem sie fragten, welche Stadt größer sei, San Diego oder San Antonio. Von den amerikanischen Studierenden gaben 62 Prozent die korrekte Antwort, während alle deutschen Studierenden wussten, dass San Diego mehr Einwohner hat als San Antonio. Die deutschen Studierenden hatten häufiger von San Diego gehört als von San Antonio und zogen den Schluss, das wiederkannte Objekt sei wichtiger und auch größer. Die amerikanischen Studierenden wussten zu viel und waren verunsichert. Weniger bringt oft mehr. Die Rekognitions-Heuristik kann, wie Gigerenzer betont, zu einem kontra-intuitiven Effekt führen, dem „Less-is-more“ Effekt. In einer weiteren Studie sollten türkische und britische Studierende den Ausgang von 32 Fußballspielen in England vorhersagen. Obwohl die englischen Studierenden sehr viel über die Fußballclubs wussten, während die türkischen so gut wie keine Informationen hatten, waren die Prognosen der Engländer mit 65.6 Prozent korrekten Tipps nicht viel besser als die der Türken, die 62.5 Prozent Treffer landeten. Die türkischen Studierenden hatten die Rekognitions-Heuristik verwendet. Nachdem die Fußballclubs gewöhnlich nach den Namen der Städte, aus denen sie kommen, benannt sind und die türkischen Studierenden berühmte Städte kannten und weniger berühmte nicht, schlossen sie von der Bekanntheit der Städte auf deren Wichtigkeit und in weiterer Folge auf die Qualität der Mannschaften. Die partielle Unwissenheit führte zu valider Information (Goldstein & Gigerenzer, 2002; Hoffrage & Reimer, 2004).

Eine weitere Heuristik ist die „Take the Best“-Heuristik. Wenn eine Option aus mehreren ausgewählt werden soll, wird selten klassisch rational vorgegangen, in dem Sinne, dass alle Charakteristika der Optionen bewertet und Optionen miteinander verglichen werden. Vielmehr wird **nach der „Take the Best“-Heuristik ein Charakteristikum ausgewählt, das besonders relevant erscheint und die Optionen werden anhand dieses Merkmals verglichen. Optionen, die nicht entsprechen, werden ausgeschieden.** Dann wird ein weiteres, das nächst beste Charakteristikum gewählt und die verbleibenden Optionen werden an diesem Merkmal gemessen. Wieder wird eine Selektion der Optionen vorgenommen, bis eine Entscheidung getroffen werden kann. Wer in eine neue Stadt ziehen möchte und sich zwischen zwei bereits bekannten Städten

entscheiden muss, wird weitere Informationen über die Städte einholen, wobei diese Informationen nach Wichtigkeit gereiht werden. Eine Person könnte es für besonders wichtig erachten, dass sie in der Hauptstadt lebt. Wenn eine Stadt Hauptstadt ist, dann wird die Entscheidung für diese Stadt getroffen.

Unterscheiden sich die Städte in diesem Kriterium nicht, wird ein weiteres gesucht, etwa die Kultur- und Kunstszene. Sobald aufgrund der relevanten Merkmale eine Stadt der anderen vorgezogen werden kann, wird entschieden.

Muss eine Person aus vielen verschiedenen Alternativen eine Auswahl treffen, so kann die **Eliminations-Heuristik angewandt werden. Die Merkmale der Alternativen werden sukzessiv zur Bewertung der Alternativen herangezogen und jene Alternativen, die nicht entsprechen, werden sukzessive eliminiert.**

Tversky (1972) beschreibt Entscheidungen als sequentielle Eliminationsprozesse. Entscheidungsalternativen werden als Sets von Kriterien oder Aspekten gesehen. Im Entscheidungsprozess werden Kriterien so ausgewählt, dass die wichtigsten mit größter Wahrscheinlichkeit zuerst zur Beurteilung der Alternativen herangezogen werden. Die Alternativen werden sequentiell am jeweiligen Kriterium „gemessen“. Erfüllt eine Alternative nicht den subjektiven Standard bezüglich des beachteten Kriteriums, fällt sie als unbrauchbar weg. Im nächsten Schritt wird ein weiteres Kriterium ausgewählt, die Alternativen werden danach „gesiebt“ und so weiter, bis schließlich eine Alternative übrig bleibt.

2.2.3 Entscheidungen unter Unsicherheit: Die Prospect Theorie

„Vom Weinen zum Lachen ist ein angenehmer Schritt, wobei man allen Verdruss vergisst; aber von der Freude zum Leid, da ist die Veränderung sehr empfindlich.“

Florindo in „Der Diener zweier Herren“ von Carlo Goldoni.

„Der Mensch rechnet immer das, was ihm fehlt, dem Schicksal doppelt so hoch an, als das, was er wirklich besitzt.“ („Der Grüne Heinrich“ von Gottfried Keller)

„We suffer more ... when we fall from a better to a worse situation, than we ever enjoy when we rise from a worse to a better.“ (Adam Smith, 1759, 2000, S. 311).

Risikoentscheidungen, wie beispielsweise trotz trüber Wetteraussichten eine Klettertour zu unternehmen, Zeit und Geld in eine Psychoanalyse mit unklarem und ungesichertem Erfolg zu investieren, die Entscheidung, einen Einbruch in eine Bank zu riskieren, trotz der Möglichkeit gefasst zu werden, oder die Entscheidung, einen Widersacher zu attackieren oder klein beizugeben, sind Entscheidungen mit ungewissem Ausgang. **Bereits im achtzehnten Jahrhundert stellte Daniel Bernoulli fest, dass Menschen risikoscheu sind und einen sicheren Gewinn einem möglichen, statistisch gleich großen Gewinn vorziehen.** Ein sicherer Gewinn wird sogar dann einem unsicheren vorgezogen, wenn rein rechnerisch betrachtet die Alternative des wahrscheinlichen Gewinns vorteilhafter ist als der sichere Gewinn. Beispielsweise bevorzugen Menschen sichere € 8,000 als € 10,000 mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.85$, obwohl der Erwartungswert höher ist ($€ 10,000 \times .85 = € 8,500$).

Dass Menschen risikoscheu sind, ist nicht weiter problematisch. **Menschen bevorzugen „den Spatz in der Hand, als die Taube auf dem Dach“**, und sind nur dann bereit, eine riskante Entscheidung zu treffen, wenn der erwartete Gewinn das Risiko entsprechend kompensiert. Risikoaversion lässt sich mit den Annahmen des Rationalmodells vereinbaren. Wenn zwei Alternativen rein rechnerisch betrachtet gleich wertvoll sind, wird die sichere bevorzugt. Weiter kann argumentiert werden, dass Risiko Kosten verursacht. Um gewählt zu werden, muss deshalb eine riskante Alternative auch rechnerisch mehr bringen als eine sichere.

Allerdings sind Menschen nicht generell risikoscheu. Amos Tversky und Daniel Kahneman führten eine Vielzahl an Experimenten durch, welche zeigten, dass in Situationen mit drohendem Verlust häufig die riskante Option der sicheren vorgezogen wird. **Anstatt einen Verlust hinzunehmen, wird die Chance den Verlust wettzumachen riskiert, auch wenn die Möglichkeit einen noch größeren Verlust einzufahren besteht.**

Tversky und Kahneman (1981) luden 150 Personen ein, sich folgende Situation vorzustellen und ihre Präferenzen bekanntzugeben:

- a) Einen sicheren Gewinn von US\$ 240 oder eine 25 Prozent Chance US\$

1,000 zu gewinnen mit dem Risiko von 75 Prozent, nichts zu gewinnen.

b) Einen sicheren Verlust von US\$ 750 oder ein 75 Prozent Risiko US\$ 1,000 zu verlieren bei 25 Prozent Chance ohne Verlust auszusteigen.

Im ersten Fall entschieden sich 84 Prozent der Teilnehmer für den sicheren Gewinn von US\$ 240 und nur 16 Prozent für die riskante Alternative. Im zweiten Fall akzeptierten nur 13 Prozent den sicheren Verlust, während 87 Prozent die riskante Option wählten. Während in Gewinnsituationen Risikoaversion besteht, führen Verlustsituationen zu Risikoneigung. Allerdings sei betont, dass im Falle eines sehr kleinen Gewinnes durchaus Risikofreude und im Falle sehr kleiner Verluste Risikoaversion besteht. Kahneman und Tversky (1979) fanden, dass 84 Prozent der Teilnehmer sichere US\$ 500 gegenüber US\$ 1,000 mit einer Gewinnchance von $p = 0.5$ bevorzugten. Allerdings bevorzugten 72 Prozent der Teilnehmer ein Spiel, mit der Chance von $p = 0.001$ US\$ 5,000 zu gewinnen, gegenüber der Alternative von sicheren US\$ 5. Im Falle von Verlusten drehte sich das Muster um: 69 Prozent wählten die Option, mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.5$ US\$ 1,000 zu verlieren, anstatt mit Sicherheit US\$ 500 bezahlen zu müssen. Bei einem kleinen Verlust von US\$ 5 oder einem Risiko von $p = 0.001$ US\$ 5,000 zu verlieren, wählten 83 Prozent den sicheren Verlust von US\$ 5.

Ein weiteres Beispiel zeigt, dass Entscheidungen in Wahlsituationen nicht nur entsprechend der sachlich gegebenen Optionen getroffen werden, sondern dass auch durch die Form der Präsentation beeinflusst werden. Je nachdem wie eine Situation beschrieben wird, kann die Aufmerksamkeit eines Entscheidungsträgers auf Gewinne oder auf Verluste gelenkt werden. Auch wenn die Optionen sachlich gleich gut oder gleich schlecht sind, tendieren Menschen dann entsprechend der Beschreibung zu Risikoakzeptanz oder Risikoaversion. Tversky und Kahneman (1981) wiesen systematische Präferenzumkehr im sogenannten „asian disease problem“ nach. Das Szenario lautete etwa wie folgt: Der Ausbruch einer Grippewelle lässt erwarten, dass an der Epidemie 600 Menschen sterben werden, wenn keinerlei Maßnahmen zu deren Bekämpfung ergriffen werden. Als Maßnahmen stehen zwei

verschiedene Interventionsprogramme zur Diskussion, deren Konsequenzen jeweils unterschiedlich beschrieben werden. In Beschreibung 1 wird die Aufmerksamkeit auf einen sicheren Gewinn gelenkt, während in Beschreibung 2 auf den sicheren Verlust fokussiert wird.

- 1a) Durch das Programm A können 200 Personen gerettet werden;
- 1b) Durch das Programm B können mit einer Wahrscheinlichkeit von einem Drittel alle gefährdeten Personen gerettet werden und mit einer Wahrscheinlichkeit von zwei Drittel kann niemand gerettet werden.

In Beschreibung 1 wird auf einen möglichen Schaden hingewiesen, aber ein sicherer Gewinn als Alternative vorgestellt. Aufgrund der Risikoscheu sollte der sichere Gewinn einem möglichen Gewinn vorgezogen werden. Von 152 Versuchsteilnehmern wählten 72 Prozent die Alternative 1a und nur 28 Prozent die Alternative 1b.

Im zweiten Fall 2 wird darauf verwiesen, dass

- 2a) bei Anwendung von Programm C mit Sicherheit 400 Personen sterben werden,
- 2b) aber bei Anwendung von Programm D mit einer Wahrscheinlichkeit von einem Drittel kein Opfer zu beklagen sein wird und mit einer Wahrscheinlichkeit von zwei Dritteln alle sterben werden.

Nach Beschreibung 2, die einen sicheren Verlust nahelegt, erwiesen sich von 155 Personen nur 22 Prozent als risikoscheu und wählten Alternative 2a), während 78 Prozent die Alternative 2b) bevorzugten.

Kahneman und Tversky (1984) und Tversky und Kahneman (1981) beschreiben eine Reihe von Wahlsituationen, welche die Präferenzumkehr illustrieren: **Je nach Problempräsentation**, je nach semantischem Rahmen („framing“), **kann die Aufmerksamkeit auf einen Gewinn oder einen Verlust gelenkt werden; dementsprechend unterschiedlich sind die Präferenzen der Entscheidungsträger** („framing effect“). Kühberger (1995) weist jedoch auf Probleme bei der Beschreibung von Entscheidungsalternativen hin. Wenn beispielsweise Maßnahmen gegen den Ausbruch einer asiatischen Grippewelle

zu überlegen sind, so wird einmal vollständige Information geboten (die Wahrscheinlichkeiten der Wirksamkeit der Maßnahmen zur Rettung aller Personen beziehungsweise eines Fehlschlags sind vollständig angeführt) und einmal sind die Informationen unvollständig (in einem Fall wird nur berichtet, dass eine bestimmte Anzahl von Personen überleben wird; im anderen Fall wird nur erzählt, dass ein Teil der Betroffenen sterben wird). Weiter wird kritisiert, dass die meisten Studienteilnehmer die absoluten Zahlen von Überlebenden beziehungsweise Opfern nicht als absolut, sondern nur als ungefähren Richtwert ansehen. Wang (1996) fand, dass im Beispiel der asiatischen Epidemie Framing-Effekte nur dann auftreten, wenn die Anzahl der betroffenen Personen groß ist. Wenn von weniger als 100 Personen die Rede ist oder die betroffenen Personen den Studienteilnehmern nahestehen, wie etwa Verwandte, sind Framing-Effekte nicht nachzuweisen.

Zahlreiche Studien belegen jedoch Framing-Effekte in verschiedenen Situationen. Thaler (1985, 1992) berichtet Experimente über Fairness, die ähnlich wie Kahneman und Tverskys Beispiele den Einfluss der Präsentationsart auf Entscheidungen sowie auf die Fairnesswahrnehmung belegen. Beispielsweise wird Personen erzählt, dass ein beliebtes Automodell nicht in genügender Menge produziert werden kann. Weil die Nachfrage bei weitem das Angebot übersteigt, entscheidet

- 1) im ersten Fall ein Verkaufshaus den Preis um US\$ 200 anzuheben.
- 2) Im zweiten Fall entscheidet das Verkaufshaus den üblichen Preisnachlass von US\$ 200 nicht mehr zu gewähren.

Auf die Frage, ob die Reaktionen der Verkaufshäuser fair sind, verneinten im ersten Fall 71 Prozent von 130 Personen. Im zweiten Fall fanden nur 42 Prozent der 123 Befragten das Verhalten unfair. Während im ersten Fall durch die Preisanhebung subjektiv der Eindruck eines Verlustes für die Kunden besteht, wird im zweiten Fall der Eindruck erweckt, ein Gewinn würde lediglich zurückgenommen.

Ähnlich aussagekräftig ist ein zweites Experiment, in welchem die Situation eines Betriebes der starke Profiteinbußen hinnehmen musste geschildert wird.

Der Betrieb ist in einem Gebiet angesiedelt, das eine hohe Arbeitslosenrate aufweist.

- 1) Im ersten Fall wird den Befragten mitgeteilt, dass die Betriebsleitung beschlossen hat, bei einer aktuellen Inflationsrate von 0 Prozent die Löhne in Hinkunft um 7 Prozent zu senken.
- 2) Im zweiten Fall hat die Betriebsleitung beschlossen, die Löhne trotz einer Inflationsrate von 12 Prozent nur um 5 Prozent zu erhöhen.

Von 125 Personen fanden 63 Prozent den Entschluss der Betriebsleitung im ersten Fall inakzeptabel. Im zweiten Beispiel beurteilten nur 22 Prozent von 123 Personen den Entschluss als unfair.

Je nachdem ob die Aufmerksamkeit auf Gewinne oder Verluste gelenkt wird, wird unterschiedlich selektiv nach Informationen gesucht (Fischer, Jonas, Frey, & Kastenmüller, 2008). Im Falle einer Gewinnaussicht scheint die Informationssuche selektiver zu sein und häufig wird eher nach konsistenter Information gesucht als im Verlustfall. Gewinnentscheidungen werden auch mit höherer subjektiver Entscheidungssicherheit getroffen als Verlustentscheidungen.

Daniel Kahneman und Amos Tversky beobachteten in zahlreichen Studien, wie Menschen Entscheidungen treffen und entdeckten Fehler und Verzerrungen in Entscheidungen und Schwierigkeiten, logische Schlüsse zu ziehen sowie die Anwendung verschiedener Heuristiken, die Abhängigkeit vom Kontext, in welchem ein Problem dargestellt wird und dass Werte nicht absolut, sondern relativ zu einem Referenzwert bewertet werden. Die psychologischen Erkenntnisse führten zur Formulierung der Prospect Theorie, die wahrscheinlich als relevanteste Weiterentwicklung der subjektiven Erwartungsnutzentheorie angesehen werden kann (z.B. Wakker, 2010). So wie in der subjektiven Erwartungsnutzentheorie postuliert wird, vermuten auch Kahneman und Tversky, dass Menschen ihren Nutzen maximieren möchten. Deshalb wird auch in der Prospect Theorie angenommen, dass der Nutzen der verfügbaren Alternativen und die Wahrscheinlichkeit des Eintretens bestimmter Konsequenzen Entscheidungen determinieren. Allerdings wird angenommen,

dass Menschen in komplexen Entscheidungssituationen dazu tendieren, eine Vereinfachung des Problems vorzunehmen und anschließend die Aussichten („prospects“), welche die Optionen bieten, bewerten.

In Entscheidungen werden zwei Phasen unterschieden: Die Editier- und Evaluationsphase. In der Editierphase wird überlegt, worauf ein Ereignis, eine Option und ihre Konsequenzen bezogen werden, also ein Referenzpunkt gewählt. Menschen neigen dazu, manchmal voneinander unabhängige Ereignisse als miteinander verbunden wahrzunehmen. Andererseits werden Ereignisse voneinander getrennt wahrgenommen, wenn sichere und riskante Konsequenzen wahrscheinlich sind. Ähnliche Sachverhalte werden assimiliert und unähnliche als weit unähnlicher erlebt, als sie tatsächlich sind. Komplexe Sachverhalte werden vereinfacht und besonders hervorstechende Ereignisse besonders gewichtet. All die Schwierigkeiten, Informationen korrekt zu verarbeiten und die Anwendung zuvor beschriebener Heuristiken können in der Editierphase beobachtet werden.

In der Evaluationsphase wird überlegt, ob die Konsequenzen einer Option relativ zu einem Referenzpunkt einen Gewinn oder einen Verlust darstellen. In der sogenannten Wertfunktion wird die Relation zwischen psychologischen Werten und objektiven Ergebnissen dargestellt. Die Wertfunktion bildet den Zusammenhang zwischen einem objektiv eintretenden Gewinn oder Verlust und dem Erleben, dem subjektiven Nutzen, ab. Weiter wird in der Evaluationsphase die Wahrscheinlichkeit des Eintretens von Ereignissen berücksichtigt. Die Entscheidungsgewichtungsfunktion gibt an, wie objektive Wahrscheinlichkeiten welche Entscheidungen determinieren subjektiv wahrgenommen werden. In den Abbildungen 2.13 und 2.14 sind die Wertfunktion beziehungsweise die Entscheidungsgewichtungsfunktion der Prospect Theorie dargestellt.

Abbildung 2.13: Wertfunktion der Prospect Theorie (nach Kahneman & Tversky, 1979)

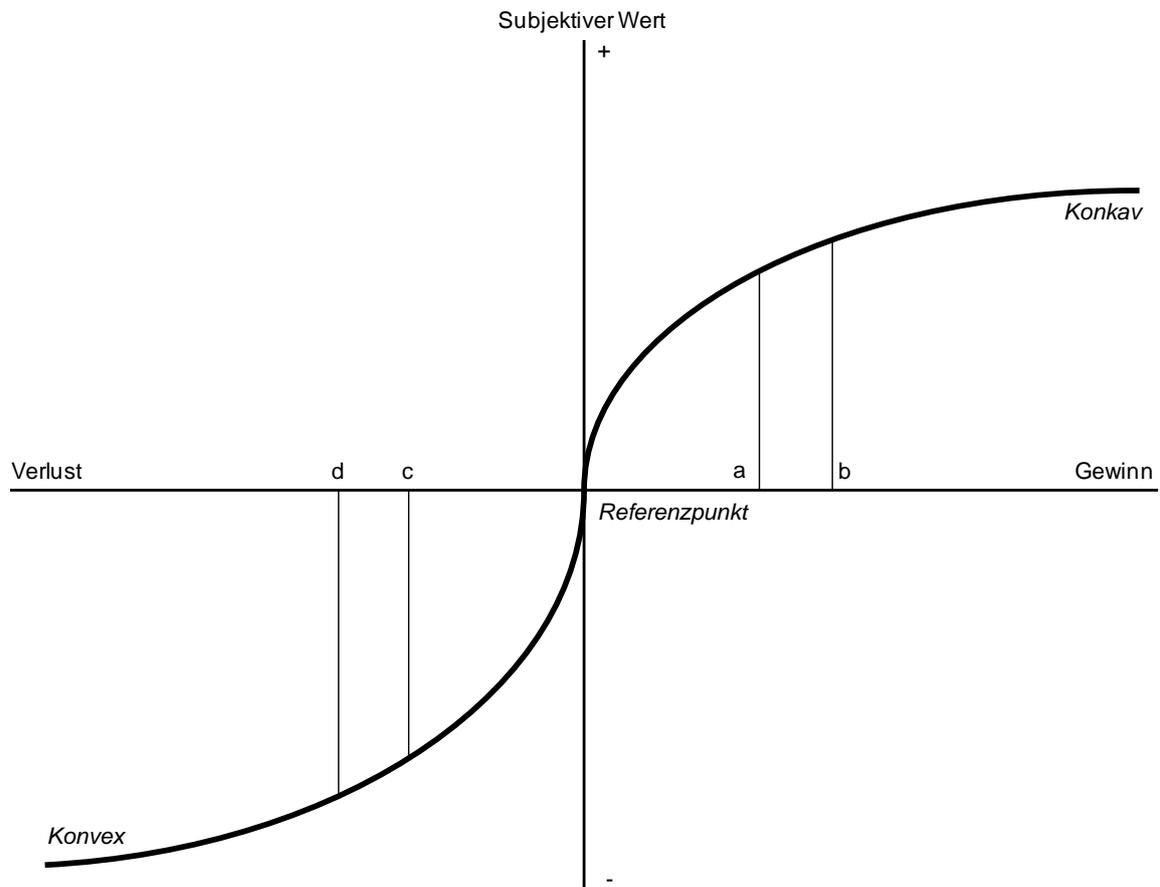
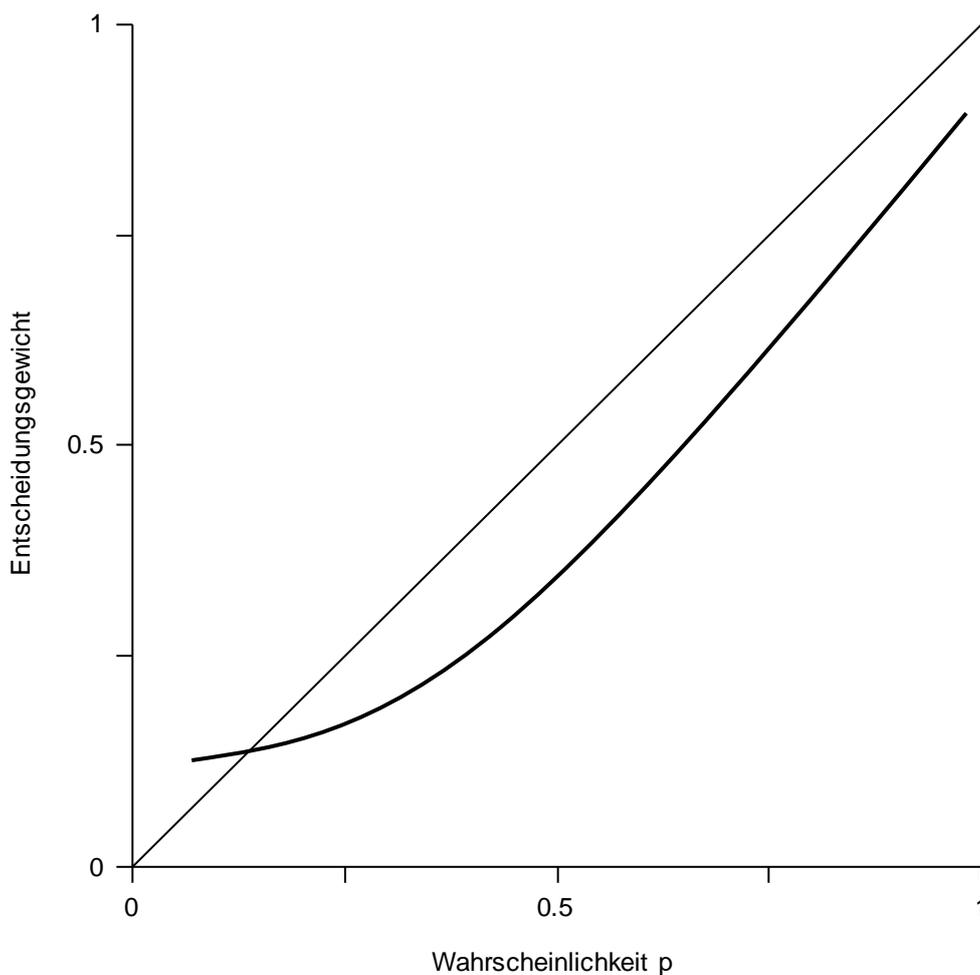


Abbildung 2.14: Entscheidungsgewichtungsfunktion der Prospect Theorie (nach Kahneman & Tversky, 1979)



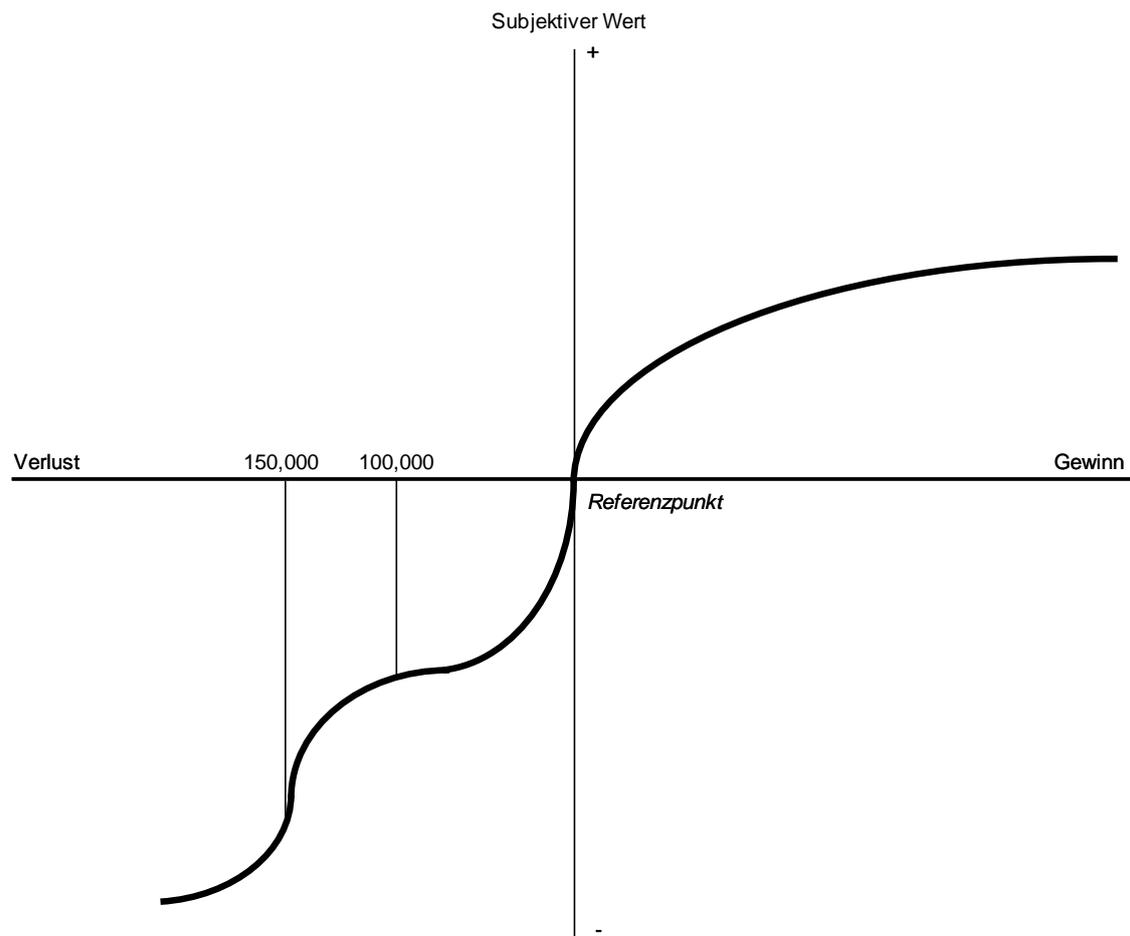
Auffallend ist, dass die Wertfunktion im Gewinnbereich konkav und im Verlustbereich konvex verläuft. Weiter verläuft die Wertfunktion im Verlustbereich wesentlich steiler als im Gewinnbereich. Der subjektive Wert eines Gewinns wird geringer geschätzt als ein objektiv gleich großer Verlust. Die Darstellung zeigt, dass der subjektive Wertzuwachs infolge des objektiven Gewinns (a-b) geringer ist als die erlebte Wertminderung infolge des (absolut betrachtet) gleich großen Verlustes (c-d).

Die Entscheidungsgewichtungsfunktion – die in der kumulativen Prospect Theorie von Tversky und Kahneman (1992) weiterentwickelt wurde – zeigt, wie objektive Wahrscheinlichkeiten, mit welchen Konsequenzen bei der Wahl einer Option eintreten, in subjektive umgerechnet werden. Ein Gewinn mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.9$ muss nicht mit derselben Wahrscheinlichkeit so hoch erlebt werden, wie er tatsächlich ist. Aus der Abbildung 2.14 ist ersichtlich, dass objektiv geringe Wahrscheinlichkeiten eher überschätzt werden und hohe

Wahrscheinlichkeiten subjektiv untergewichtet werden. Diese subjektive Wahrnehmung von Wahrscheinlichkeiten erklärt, warum Menschen an Lotterien teilnehmen, die hohe Gewinne mit außerordentlich geringer Wahrscheinlichkeit auszahlen und warum sie bereit sind, sich gegen Schäden versichern zu lassen, die äußerst unwahrscheinlich sind. Andererseits werden Gewinnoptionen nicht gewählt, auch wenn ein Gewinn mit hoher Wahrscheinlichkeit eintritt, weil hohe Wahrscheinlichkeiten subjektiv untergewichtet in ein Entscheidungsurteil eingehen.

Die Wertfunktion der Prospect Theorie muss nicht immer die Form annehmen, die in Abbildung 2.13 dargestellt ist. Ab einer bestimmten Entfernung vom Referenzpunkt kann unter Umständen die Sensitivität einer Person für weitere Verluste wieder zunehmen. Beispielsweise könnte einem Devisenhändler gestattet sein, bis zu einem Verlust von € 100,000 selbst Entscheidungen zu treffen. Ab einem Verlust dieser Größenordnung sollte der Vorgesetzte konsultiert werden und ab einem Verlust von beispielsweise € 150,000 könnte verordnet sein, die Sachlage dem Vorgesetzten zu melden und weitere Aktivitäten nur nach Absprache zu planen. Wenn ein Verlust von über € 100,000 eintritt und weitere Verluste drohen, dann wird der Misserfolg öffentlich und ein Händler muss sich vor seinem Vorgesetzten rechtfertigen. Ein Händler wird alles unternehmen, um einen Verlust von € 150,000 zu vermeiden und auch riskant investieren, wenn die Möglichkeit besteht, den Verlust von über € 100,000 wettzumachen. Die Wertfunktion könnte die Form annehmen, die in Abbildung 2.15 dargestellt ist.

Abbildung 2.15: Wertfunktion eines Devisenhändlers, der bis zum Eintritt von Verlusten bis zu € 100,000 selbst Entscheidungen trifft, aber ab einem Verlust von € 150,000 die Verluste dem Vorgesetzten melden muss



Unterstützung für die Annahmen der Prospect Theorie kommt unter anderem aus der Neuroökonomie. Im interdisziplinären Forschungsbereich der Neuroökonomie versuchen Ökonomen, Neurowissenschaftler und Psychologen menschliches Entscheidungsverhalten besser zu verstehen, indem Gehirnaktivitäten untersucht werden, während Entscheidungen getroffen werden. **Neurowissenschaftliche Verfahren ermöglichen die Analyse der Aktivitäten des menschlichen Gehirns** (z. B. Prinz & Pawelzik, 2008). Neben bildgebenden und psychophysiologischen Verfahren zählen die Einzelneuronenmessung, die elektrische Gehirnstimulation beziehungsweise die Ausschaltung von Gehirnregionen zum methodischen Handwerkszeug der Neurowissenschaften und seit kurzem auch der Neuroökonomie (Glimcher, Camerer, Fehr & Poldrack, 2009).

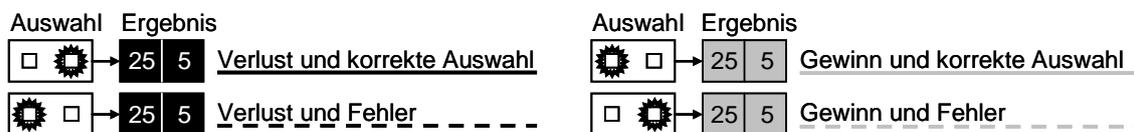
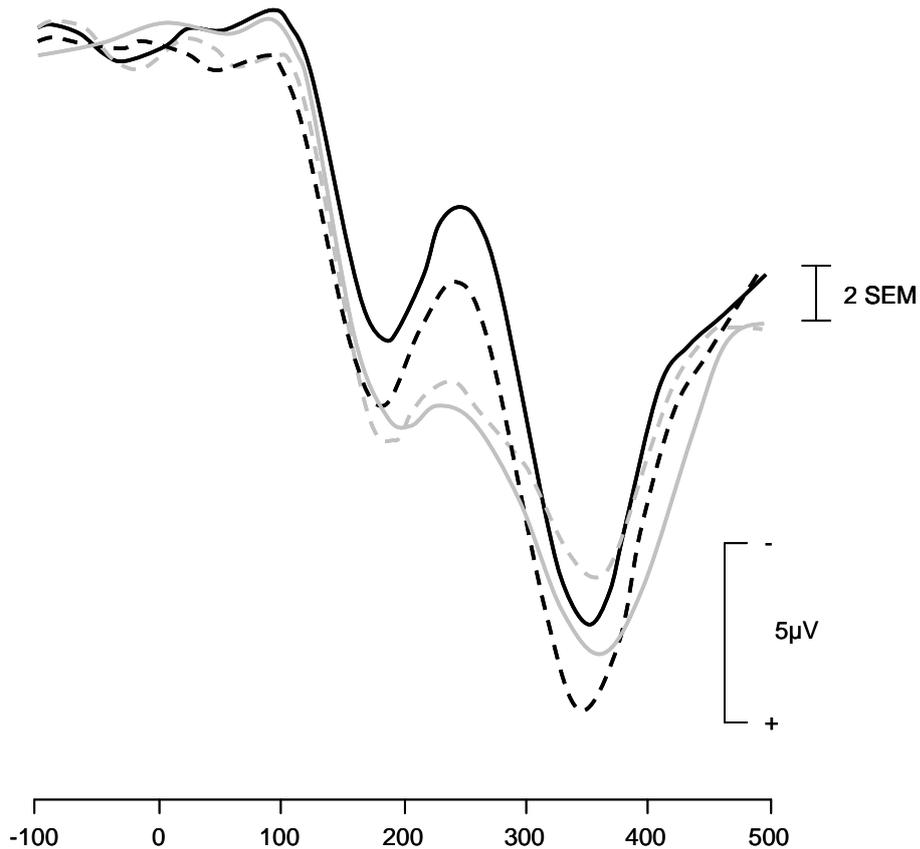
In erster Linie werden bildgebende Verfahren und psychophysiologische Verfahren angewandt, wobei die bildgebenden Verfahren zu den bevorzugt angewandten Methoden zählen (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2005). Außer

der Elektroenzephalografie (EEG) wird die Positronen-Emissions-Tomographie (PET) angewandt, welche die Erstellung von Schnittbildern des Gehirns von Menschen ermöglicht und biochemische und physiologische Vorgänge abbildet. Aktuell besonders populär ist die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI). Dieses Verfahren ermöglicht die Darstellung der Stoffwechselaktivität im Gehirn durch die Messung der magnetischen Eigenschaften von sauerstoffreichem und sauerstoffarmem Blut. Mittels psychophysiologischer Verfahren werden verschiedene physiologische Reaktionen, wie Blutdruck, Puls, Schweißbildung, Pupillenerweiterung oder Muskeltonus, auf einen Stimulus gemessen (Sanfey, 2007). In vielen Studien wurde belegt, dass ökonomische Entscheidungen mit neurophysiologischen Vorgängen korrelieren (z. B. Delgado, Locke, Stenger, & Fiez, 2003; Knutson, Taylor, Kaufman, Peterson, & Glover, 2005). Sanfey, Rilling, Aronson, Nystrom, und Cohen (2003) untersuchten mittels fMRI die Reaktionen der Spieler auf faire und unfaire Angebote im Ultimatum Spiel und konnten nachweisen, dass im Falle abgelehnter, unfairer Angebote andere Hirnregionen aktiviert werden, als im Falle angenommener, fairer Angebote.

Besonders interessant erscheint eine Studie von Gehring und Willoughby (2002), in welcher die Annahme der Prospect Theorie, dass Verluste stärker wiegen als Gewinne, geprüft wurde. Gehring und Willoughby (2002) registrierten hirnelektrophysiologische Prozesse 265 Millisekunden nach der Information über ein Gewinn- oder Verlustergebnis und fanden im Falle einer Verlustmitteilung eine höhere Amplitude eines wahrscheinlich im Mediofrontalbereich des Großhirns entspringenden negativen Erwartungspotentials. Zwölf Personen konnten zwischen den Zahlen 5 und 25 wählen und unmittelbar nachher wurde ihnen mitgeteilt, ob die gewählte Zahl einen Gewinn oder Verlust, je nach Wahl, von 5 oder 25 Cent, bedeutet. Im Falle eines Verlustes waren die elektro-physiologischen Reaktionen intensiver als im Falle eines Gewinnes. Dieses Ergebnis wurde auch dann nachgewiesen, wenn beispielsweise die Zahl 5 gewählt wurde, der entsprechende Betrag vom Spielgeld der Teilnehmer abgezogen wurde, und nicht die Zahl 25, die einen größeren Verlust bedeutet hätte und deshalb die inkorrekte Wahl gewesen

wäre. Umgekehrt war im Falle einer Gewinnmeldung die Amplitude kleiner, auch dann, wenn 5 gewählt wurde, aber 25 den größeren Gewinn bedeutet hätte, also die inkorrekte Wahl getroffen wurde. Die Autoren argumentieren, dass das negative Ergebnis zum intensiveren elektrophysiologischen Korrelat führt und nicht die korrekte oder inkorrekte Wahl. Weiter wird in der Studie belegt, dass Verlustergebnisse unmittelbar zu riskanteren Entscheidungen führten, also zur Wahl der höheren Zahl (Abbildung 2.16).

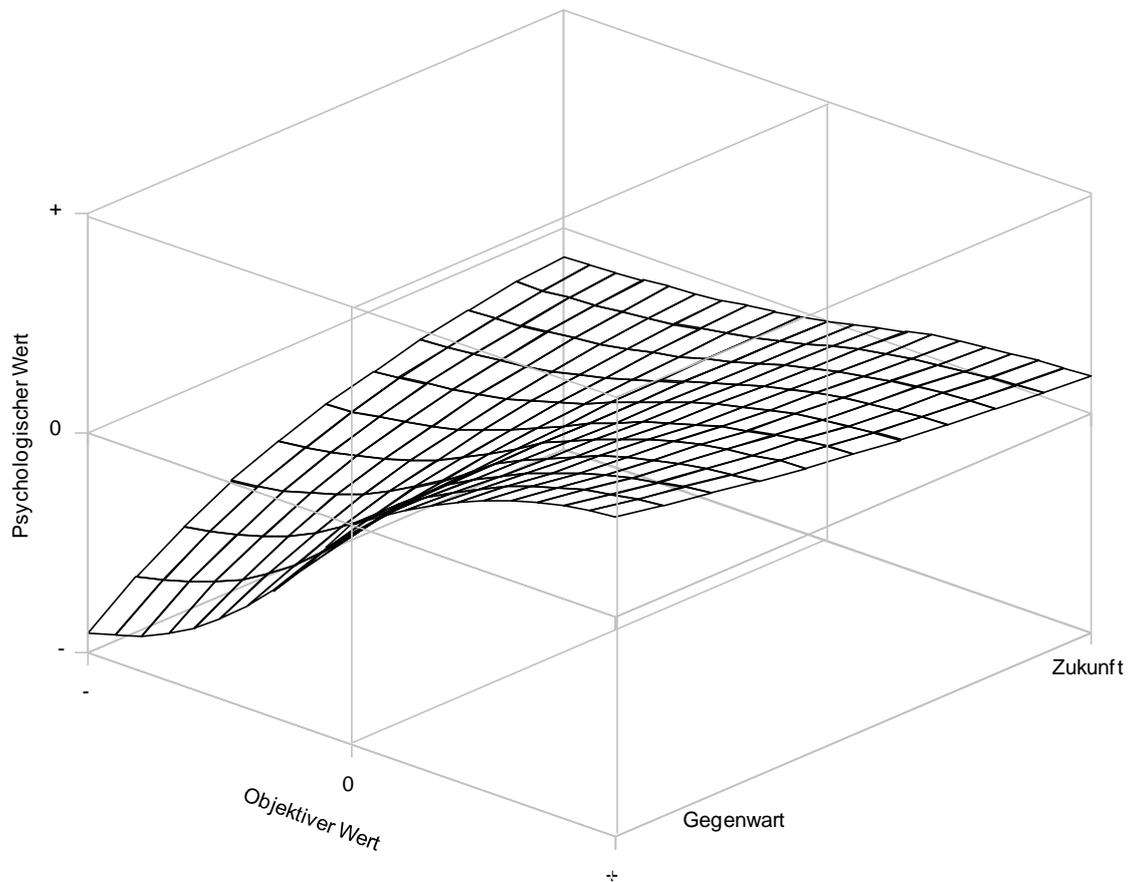
Abbildung 2.16: Mediofrontale Negativität nach der Rückmeldung über die Richtigkeit einer Wahl (korrekt versus inkorrekt) und Richtung des Ergebnisses (Gewinn versus Verlust). Die durchgezogenen Linien beziehen sich auf korrekte Wahlen (das heißt, die Wahl der Zahl 5 anstelle der 25 und damit einhergehendem Verlust von 5 Cent anstelle von 25 Cent bei Verlustmeldung und der Zahl 25 anstelle von 5 bei Gewinnmeldung), die punktierten Linien auf inkorrekte Wahlen. Die schwarzen Linien repräsentieren elektrophysiologische Reaktionen nach einem Verlust, die grauen, nach einem Gewinn. Die elektroenzephalografische Messung begann 100 Millisekunden vor der Verlust- oder Gewinnmeldung und endete 500 Millisekunden später. Die höhere Amplitude im Verlustfall tritt 200 bis 300 Millisekunden nach der Rückmeldung auf (aus Gehring & Willoughby, 2002, S. 2281).



Die Wertfunktion, wie sie in der Prospect Theorie postuliert wird, bezieht sich auf aktuelle Gewinne beziehungsweise Verluste. Wenn jedoch die Gewinnbeziehungsweise die Verlustaussichten in der Zukunft liegen, dann ändert sich die Wertfunktion. Mowen und Mowen (1991) argumentieren, dass Gewinnmöglichkeiten, die nicht sofort genutzt werden können, sondern in der Zukunft liegen, subjektiv einen Verlust darstellen. Spiegelbildlich dazu wird es als Gewinn erlebt, wenn ein Verlust nicht sofort, sondern erst in Zukunft getragen werden muss. Mit dem Zeitaufschub verändert sich die Wertfunktion entsprechend: Zukünftige Gewinne werden diskontiert und erscheinen subjektiv weniger wertvoll als aktuell realisierbare Gewinne. Auch Verluste werden diskontiert und erscheinen deshalb geringer als gegenwärtige. In Abbildung 2.17 ist das Zeit- und Ergebnisbewertungsmodell („time and outcome valuation model“) nach Mowen und Mowen (1991, S. 56) grafisch dargestellt.

Abbildung 2.17: Zeit- und Ergebnisbewertungsmodell nach Mowen und Mowen

(1991, S. 56)



2.2.3.1 Besitzeffekt

Wenn nach einer Entscheidung ein Gewinn eingetreten oder ein Verlust realisiert worden ist, dann akzeptieren Menschen schnell die aktuelle Lage als „status quo“. Wenn anschließend an einen Gewinn dieser wieder zurück genommen wird, wird die Zurücknahme nicht als Rückkehr in die Ausgangslage, sondern als Verlust erlebt. Auf der Wertfunktion der Prospect Theorie bedeutet dies nicht die Rückkehr in die Ausgangslage, sondern die Werteinbuße wird intensiver erlebt als die Gewinnerfahrung bei Erhalt des Gewinns. Wenn Personen ein Objekt kaufen, dann sind sie üblicherweise bereit, eine bestimmte Menge Geld dafür auszugeben. Sie trennen sich später vom einmal besessenen Objekt nur dann, wenn ihnen mehr geboten wird, als sie selbst ursprünglich bezahlt hatten. Beispielsweise könnte eine Person ein Kunstobjekt erstellen, für das sie eine bestimmte Summe Geld ausgibt. Wenn

zu einem späteren Zeitpunkt für das Objekt ein Vielfaches des Preises angeboten wird, weit mehr, als die Person selbst jemals dafür ausgeben würde, wird sie dennoch zögern, das Kunstobjekt zu veräußern. Thaler (1992) spricht in diesem Zusammenhang von Besitzeffekt („endowment effect“) und zeigt, dass ein Gut, nachdem es eine Person in Besitz genommen hat, unmittelbar wertvoller und die Rückgabe relativ schmerzhafter wird. Kahneman, Knetsch, und Thaler (1990) führten dazu ein Experiment im Klassenzimmer durch: Sie ließen Studenten Platz nehmen, stellten vor einen Teil der Teilnehmer einen dekorierten Krug im Wert von etwa US\$ 5 hin und ließen sie einen Fragebogen ausfüllen. Im Fragebogen, welcher den Personen mit Krug gegeben wurde (Verkäufer), wurde beschrieben, dass sie ab sofort Besitzer des Kruges seien und dass sie ihn zu einem später mitgeteilten Preis verkaufen oder mit nach Hause nehmen könnten. Die Personen hatten ihre Zustimmung zum Verkauf zu Preisen von US\$ 0.5, US\$ 1, US\$ 1.5 etc. bis US\$ 9.5 für den Krug bekanntzugeben. Den anderen Teilnehmern, die keinen Krug zu Beginn des Experiments erhielten, wurde gesagt, dass sie für die Teilnahme zwischen einem Krug oder einem Geldbetrag wählen konnten (Wähler). Bevor sie aber eine Entscheidung treffen konnten, wurden sie gebeten, ihre Präferenzen zwischen dem Krug und Geldbeträgen, die von US\$ 0.5 bis US\$ 9.5 variierten, anzugeben. Die Verkäufer und Wähler hatten objektiv betrachtet dieselbe Aufgabe. Allerdings wurden unterschiedliche Bezugspunkte zur Bewertung gesetzt. Während die Verkäufer die Abgabe des Kruges, den sie bereits besaßen, als Verlust erlebten, sahen die Wähler den Krug als Gewinn, da sie weder den Krug noch den Geldbetrag bereits in ihrem Besitz hatten. Tatsächlich zeigte sich, dass der mittlere Wert des Kruges in der Verkäufergruppe US\$ 7.12 und in einem zweiten Experiment US\$ 7 betrug; in der Gruppe der Wähler wurden Beträge von US\$ 3.12 und US\$ 3.5 errechnet. Johnson, Häubl, und Keinan (2007) führten ein ähnliches Experiment zum Besitzeffekt oder „endowmenteffect“ durch und bestätigten die Ergebnisse von Thaler (1992). Der Verkaufswert war etwa doppelt so hoch oder höher als der Wert, zu dem die Teilnehmer bereit waren, das Objekt zu kaufen. Van Dijk und van Knippenberg (1998) konnten in einem experimentellen Markt, in welchem

die Teilnehmer eine Flasche Wein erhielten und in weiterer Folge die Möglichkeit hatten, diese gegen eine andere Flasche einzutauschen, den Besitzeffekt bestätigen. Van Dijk und van Knippenberg (1996) zeigen auch, dass darauf geachtet werden muss, was wofür eingetauscht wird. Bei Tauschgütern kann der Besitzeffekt nur dann beobachtet werden, wenn die Händler über die zukünftigen Tauschpreise unsicher sind.

Gewinne werden schnell als Selbstverständlichkeit angesehen. Ein Verlust hingegen, auch wenn er geringer ist als ein unmittelbar vorangehender Gewinn, wird schmerzhaft registriert. Auf den Arbeitsmarkt übertragen würde ein bestimmtes aktuelles Gehalt den Status quo oder Ausgangspunkt darstellen. Ein Gehaltszuwachs wird darauf bezogen und als Gewinn positiv registriert, aber bald wird das neue Gehalt als Referenzpunkt wahrgenommen, von dem aus Zuwächse und Verluste beurteilt werden. Die Reduktion eines einmal um 100 Geldeinheiten aufgestockten Gehalts um denselben Betrag von 100 wird als wesentlich intensivere und schmerzhaftere Werteinbuße erlebt als die Freude über den ehemaligen Zuwachs (Tversky & Kahneman, 1991).

Der Besitzeffekt widerspricht der Annahme der Stabilität von Präferenzen. Die Ökonomie lehrt, dass sich Indifferenzkurven niemals schneiden. Indifferenz bedeutet, dass ein Individuum eine Güterkombination als gleichwertig einer anderen Kombination betrachtet. Beispielsweise könnten zehn Einheiten von Gut a und eine Einheit von Gut b gleichwertig fünf Einheiten von a und zwei Einheiten von b oder 3.33 Einheiten von a und drei Einheiten von b etc. erscheinen. Die Indifferenzkurve ist die Verbindungslinie solcher Güterkombinationen, die nach Ansicht des Individuums denselben Nutzen stiften oder gleichwertig sind. Der Verlauf der Indifferenzkurve hängt von subjektiven Bewertungen der Güterkombinationen ab. Theoretisch wird postuliert, dass eine Kurve sich nicht mit einer anderen Indifferenzkurve kreuzen kann. Dies soll deshalb nicht möglich sein, weil Indifferenzkurven reversibel sind: Das heißt, wenn ein Individuum, das ein Objekt x besitzt und gegenüber der Wahlmöglichkeit, dieses Objekt x gegen ein Objekt y zu tauschen, indifferent ist, dann sollte dieses Individuum, wenn es Objekt y besitzt, auch gegenüber der Wahl, y gegen x zu tauschen, indifferent sein.

2.2.3.2 Versunkene Kosten

Wie der Besitzeffekt zeigt wirken sich Gewinne nicht nur auf aktuelle Entscheidungen aus, sondern schlagen sich auch in zukünftigen Entscheidungen nieder. Dies gilt auch für Verluste. Wenn beispielsweise in eine Sache investiert wurde, werden zukünftige Entscheidungen über weitere Investitionen umso bereitwilliger gefällt, je höher die vergangenen Investitionen waren. Thaler (1991) spricht von „sunk-costs-effects“. Die Unvernünftigkeit, schlechtem Geld gutes nachzuwerfen, wird in vielen Denkbeispielen deutlich und ist in zahlreichen Experimenten bestätigt worden. Beispielsweise könnte eine Person planen, einen Skiurlaub mit Freunden in den Rocky-Mountains zu verbringen. Der Urlaub kostet viel Geld, etwa € 4,000, und bereits drei Monate vor Urlaubsantritt mussten € 3,000 angezahlt werden, die bei Stornierung des Urlaubs einbehalten werden. Kurz vor der Reise erfährt die Person, dass ihre Freunde aufgrund familiärer Probleme nicht mitfahren können, sondern in den nahen Bergen ihren Skiurlaub verbringen werden, wo sie pro Person etwa € 1,000 ausgeben. Damit verliert der gebuchte Winterurlaub für die Person viel an Attraktivität und das Interesse für die Tage in den nahen Bergen gemeinsam mit den Freunden steigt. Nun steht die Person vor den Alternativen a) weitere € 1,000 zu bezahlen und ihren Skiurlaub allein in den Rocky-Mountains zu verbringen oder b) auf die bereits angezahlten € 3,000 zu verzichten und € 1,000 für den Urlaub in der Nähe mit den Freunden zu investieren. Eigentlich geht es nur noch darum, für (weitere) € 1,000 die angenehmste Alternative zu realisieren. Das wäre hier der Urlaub im nahen Schigebiet. Allerdings wählt unter diesen Umständen kaum jemand die eigentlich attraktivere Alternative, denn die € 3,000 stellen versunkene Kosten dar, die gerechtfertigt werden müssen.

Unternehmen tätigen aufgrund des zähen Festhaltens an Entscheidungen, wenn bereits Kosten angefallen sind, oftmals überaus riskante Geschäfte.

Beispielsweise könnte ein Unternehmen ein neues Produkt planen, das in drei Jahren auf den Markt kommen soll. Jährlich wird eine Million Dollar in die

Entwicklung investiert. Am Ende des zweiten Jahres, nachdem die Produktentwicklung planmäßig verlaufen ist, muss die restliche Million für das kommende Jahr kalkuliert werden. Nun erfahren die Entscheidungsträger unmittelbar vor der Entscheidung für die Freigabe des restlichen Geldes, dass eine Konkurrenzfirma ein ähnliches Produkt im nächsten Jahr auf den Markt bringen wird. Das Produkt der Konkurrenz wird qualitativ besser und wesentlich billiger als das eigene Produkt sein. Was soll nun getan werden? Soll, um das eigene Produkt fertig zu stellen, die restliche Million Dollar in die Produktentwicklung investiert werden oder soll der Entwicklungsprozess gestoppt und das Geld in ein anderes Projekt investiert werden? Nachdem bereits zwei Millionen aufgewandt wurden, wird die eine Million oft allzu bereitwillig dem „versunkenen“ Geld nachgeworfen. Hätte das Unternehmen hingegen in der Vergangenheit keine Mittel aufgewandt und würden die Entscheidungsträger vor der Aufgabe stehen, eine Million Dollar für ein neues Produkt vorzusehen, das in einem Jahr auf den Markt kommen soll, und würden sie weiter vom Vorhaben und antizipierbaren Erfolg der Konkurrenz erfahren, wären sie sicher nicht bereit, das Geld zu investieren. Kosten müssen gerechtfertigt werden!

In der bisherigen Forschung bestanden die investierten Ressourcen fast ausschließlich aus monetären Investitionen. Soman (2001) konnte den Effekt versunkener Kosten zwar für monetäre, jedoch nicht für zeitliche Investitionen nachweisen. Greitemeyer, Schulz-Hardt, Popien, und Frey (2005) konnten hingegen zeigen, dass vergangene Aufwendungen in Form von Zeit, die mit beträchtlichen Mühen verbunden waren, ebenfalls „sunk-costs“-Effekte zur Folge haben. Den 144 Teilnehmern in ihrer Studie, die alle Bankangestellte waren, wurden vier Entscheidungsszenarien mit jeweils zwei Alternativen dargeboten. Für die erste der beiden Alternativen wurden bereits Investitionen getätigt, für die zweite, ökonomisch vorteilhaftere Alternative, keine. In den ersten beiden Szenarien wurde Zeit investiert, in den beiden anderen Szenarien Geld. Weiter wurde für jedes Szenario eine Version erstellt, in welcher ein erfolgter Nutzen genannt wurde sowie eine Version, in der die getätigten Investitionen keinen Nutzen aufwiesen. Beispielsweise wurden die Teilnehmer

in einem der vier Szenarien gefragt, ob sie lieber eine sehr aufwändige Lehrveranstaltung in Statistik halten würden, für die sie sich bereits intensiv vorbereitet hatten, oder ein Marketingseminar mit geringem Zeitaufwand. Insgesamt 78 Prozent der Befragten entschieden sich trotz geringeren Interesses für das Statistikseminar.

Van Dijk und Zeelenberg (2003) konnten ebenfalls zeigen, dass Projekte eher fortgesetzt werden, wenn bereits versunkene Kosten angefallen sind. Darüber hinaus wurde untersucht, ob Effekte versunkener Kosten auch in ambiguen Situationen auftreten. Insgesamt 124 Teilnehmer wurden vier experimentellen Bedingungen - einer Kontrollbedingung sowie einer niedrigen, hohen und ambiguen „sunk-costs“ Bedingung – zugeteilt. Die Teilnehmer sollten sich vorstellen, sie seien Inhaber einer Firma, die ein neues Medikament gegen Migräne auf den Markt bringen will, allerdings verfolgt einer der größten Konkurrenzanbieter denselben Plan. In der niedrigen „sunk-costs“ Bedingung wurden Investitionen in Höhe von fl. 500,000 getätigt, in der hohen waren hingegen bereits fl. 1.5 Millionen investiert worden. In der ambiguen Bedingung war die exakte Höhe nicht bekannt, es wurde lediglich mitgeteilt, dass sich die Kosten zwischen minimal fl. 500,000 und maximal 1.5 Millionen bewegen. Anschließend sollten sich die Teilnehmer für die Fortsetzung oder den Abbruch des Projekts entscheiden. Die Fortsetzung des Projekts wurde propagiert, wenn bereits Kosten von fl. 500,000 oder gar von fl. 1.5 Millionen aufgelaufen waren. Sowohl in der ambiguen Bedingung als auch in der Kontrollbedingung entschied sich die Mehrheit jedoch dafür, das Projekt zu stoppen. Ambiguität scheint die Tendenz, „gutes Geld“ dem „schlechten“ nachzuwerfen, zu hemmen. Ambigüe Information scheint in Entscheidungen weniger berücksichtigt zu werden als sichere Angaben.

Der Effekt versunkener Kosten ist auch in der Realität häufig zu beobachten. Ein Investitionsstopp in Firmenprojekte, die längst aufgegeben werden sollten, um weitere Kosten zu vermeiden, ist oft nur schwer zu argumentieren. Reparaturen an Bauobjekten, die teurer sind als ein Abriss und Wiederaufbau, werden eher genehmigt, als dass sich der Eigentümer eingesteht, dass Fehler gemacht wurden. Die Schließung von Atomkraftwerken, deren Sicherheit

fraglich ist und deren Renovierung alle Kostenpläne sprengen würde, wird lange Zeit hinausgezögert. Der Rückzug aus einem Krieg, der längst als verloren gilt, ist schwerer zu entscheiden, als weiter zu kämpfen. Tragische Fälle, welche die Auswirkungen des Effekts versunkener Kosten illustrieren, werden häufig in der Tagespresse berichtet. In der italienischen Tageszeitung *Corriere della Sera* war beispielsweise am 8. Oktober 1994 auf Seite 17 (Rumiati & Bonini, 1996) von einem Pater die Rede, der sechs Milliarden Lire verlor, das Äquivalent der Spenden der Gläubigen für die Errichtung eines Denkmals. Der Pater hatte einen Teil des Geldes gutgläubig einer lokalen Finanzierungsgesellschaft anvertraut, um noch mehr Geld aus den Spenden zu machen. Als ihm ein Vertrauter mitteilte, dass die Gesellschaft Schwierigkeiten hätte, das eingezahlte Geld zurückzuzahlen, ließ es der Pater nicht mit dem möglichen Verlust bewandt sein. Er „warf“ die restlichen Milliarden Lire dem „schlechten“ Geld nach, in der Hoffnung, die Firma würde sich erholen und das Geld könne zurück gewonnen werden, jedoch mit dem Effekt, letztlich alles zu verlieren.

Einschränkend sei darauf hingewiesen, dass vergangene Kosten nicht immer zu hoher Risikobereitschaft führen müssen, sondern das Gegenteil, Risikoaversion, möglich ist. Zeelenberg und van Dijk (1997) untersuchten nicht finanzielle Kosten, sondern Arbeitsleistung und Risikobereitschaft. Die Autoren legten ihren Studienteilnehmern verschiedene Vignetten vor. Beispielsweise sollten sie sich vorstellen, sie hätten eine harte Arbeit verrichtet. Die Vorgesetzte bietet ihnen anschließend US\$ 50 als Bezahlung an oder US\$ 100 mit einer Wahrscheinlichkeit von .5 beziehungsweise \$ 0 mit derselben Wahrscheinlichkeit. Nachdem Gewinn oder Verlust mit einer fairen Münze bestimmt werden sollten, mussten die Versuchsteilnehmer angeben, ob sie den sicheren Lohn oder das riskante Spiel präferieren. Viele wollten die sicheren US\$ 50 haben, denn die antizipierte Frustration bei Verlust hätte zu großes Bedauern ausgelöst. Wenn die Vorgesetzte allerdings die Alternativen anbot, entweder US\$ 50 zusätzlich zum vereinbarten Lohn zu bezahlen oder zusätzlich zum Lohn zu einem Spiel einlud, mit den Ausgängen US\$ 100 mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.5$ beziehungsweise US\$ 0 mit einer

Wahrscheinlichkeit von $p = 0.5$, dann wurde riskant entschieden. Neben der Risikobereitschaft in Gewinn- und Verlustsituationen ist zusätzlich das antizipierte Bedauern bei Realisierung einer Alternative und Verzicht auf eine andere und deren Konsequenzen entscheidungsrelevant (Loomes & Sugden, 1982). Weiter scheint ein geschlechtsspezifisches Verhalten wahrscheinlich: Frauen scheinen häufiger risikoavers zu sein als Männer (Brooks & Zank, 2005).

Die Risikobereitschaft und „Erblindung aller Vernunft“ in Verlustsituationen wird nicht nur im Verhalten einzelner Personen und von Firmen deutlich. Rumiati und Bonini (1996) berichten eine totale Eskalation vor allem in Wettbewerbssituationen: Eine Standardsituation zum Studium der Eskalation in Wettbewerbssituationen wurde von Shubik (1971) kreiert und von Bazerman (1990) studiert. Es geht dabei um die Versteigerung einer Banknote. Beispielsweise könnte eine Person einer Gruppe von etwa 30 Personen die Versteigerung von € 100 unter folgender Bedingung vorschlagen: Jeder kann an der Versteigerung teilnehmen oder es sein lassen. Wer teilnimmt, muss mindestens € 1 über das aktuelle Angebot steigern. Der Ausrufungspreis liegt bei € 10. Die Banknote erhält derjenige, der das höchste Angebot macht. Allerdings muss die Person, die das zweithöchste Angebot macht, ebenfalls ihren angebotenen Preis zahlen, ohne dafür etwas zu erhalten. Wenn also beispielsweise Person A € 35 bietet und damit das höchste Angebot macht und Person B davor € 34 geboten hatte, so erhält A den Geldschein von € 100 und zahlt € 35 dafür, während Person B € 34 zahlt, jedoch kein Geld erhält. Wenn die Versteigerung erst einmal begonnen wird, eskaliert das „Spiel“ schnell und zu spät erkennen die Teilnehmer die Falle: Der Teilnehmer mit dem zweithöchsten Angebot wird immer höher bieten, um nicht der Verlierer zu sein und selbst wenn er bereits € 99 geboten hatte und der Höchstbieter € 100 zu zahlen bereit ist, lohnt es sich, weiterzubieten und für die Banknote € 101 zu zahlen usw. In vielen Auktionen ist zu beobachten, dass Wettbewerbssituationen zu Eskalationen führen. Je nach Versteigerungsart ist der Gewinner eines Gutes gar nicht gut dran. Thaler (1992) liefert anschauliche Beispiele für „the winner’s curse“ und Foreman und Murnighan (1996) zeigen,

dass selbst dann, wenn Kontrahenten über die Fallen bei manchen Versteigerungen aufgeklärt werden, kaum Lerneffekte zu erzielen sind.

Auch in der Wirtschaft lassen sich ruinöse Eskalationsphänomene beobachten: Als von verschiedenen Fluglinien das „Frequent Flyer Program“ zur Erhöhung der Kundenloyalität geboren wurde, überboten manche Fluglinien ihre Konkurrenz mit Gutscheinen der doppelten geflogenen Meilenmenge. Amerikanische Experten schätzten für 1987 Gratisflüge in Höhe von 1.5 bis drei Millionen Dollar. Die extreme Eskalation fand statt, als Delta Airlines schließlich die dreifache Meilenmenge gutschrieb (Rumiati & Bonini, 1996). Wie sich die Spirale der Eskalation weiter entwickelt und wohin sie führt, ist leicht vorstellbar.

2.2.3.3 Mentale Buchführung

Die Annahmen der rationalen Gewinnmaximierung sind durch die Ergebnisse empirischer Studien in Frage gestellt worden. Auch die ereignisspezifische mentale Verbuchung von Gewinnen und Verlusten – mentale Buchführung („mental accounting“; Thaler, 1992) - stellt diese Annahmen in Frage. In der Theorie über **mentale Buchführung wird angenommen, dass Personen in einem Entscheidungsprozess Kosten und Nutzen, Verluste und Erträge verschiedener Operationen festhalten und ereignisspezifisch erinnern und verrechnen.**

Entgegen der Erwartungsnutzenhypothese berücksichtigen Individuen in ihren Entscheidungen häufig vergangene Kosten. Sie interpretieren vergangene Erfahrungen und definieren dadurch einen Kontext für aktuelle Entscheidungen. Oder anders ausgedrückt und auf Geldausgaben bezogen: Menschen sehen für bestimmte Entscheidungsbereiche bestimmte Budgetposten vor. Ist für einen Bereich das vorgesehene Budget verbraucht, so sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass für den entsprechenden Ausgabenbereich weitere Mittel ausgegeben werden.

Beispielsweise entscheiden sich die meisten Personen dafür, ein Theaterticket für US\$ 10 trotz der Feststellung vor der Kasse, dass sie unterwegs US\$ 10 verloren haben, zu kaufen. Dieselben Personen zögern aber, ein neues Ticket für US\$ 10 zu kaufen, wenn sie das Ticket bereits vor Tagen gekauft haben und

vor dem Theater feststellen müssen, dass es verloren gegangen ist. Von 200 Personen entschieden sich im ersten Fall 88 Prozent dafür, das Ticket zu kaufen. Im zweiten Fall erklärten sich nur 46 Prozent der Befragten bereit, das Ticket ein zweites Mal zu kaufen. US\$ 20 sind eben für den Theaterbesuch zu viel Geld! Dieses Verhalten ist – rein formal betrachtet – inkonsistent, da in beiden Fällen derselbe Verlust entstanden ist.

Auch wenn Menschen im umgekehrten Fall unerwartet Geld in die Hand bekommen, gehen sie ganz anders damit um, als mit dem gleichen Betrag, der auf ihrem Bankkonto eingeht. Dies wird in dem Modell von Fundberg und Levine (zitiert in Häring & Storbeck, 2007), das die Persönlichkeit eines Menschen in ein hedonistisches und ein rational langfristig planendes Selbst teilt, durch die Zuständigkeit von unterschiedlichen Bereichen des Gehirns für kleine und große finanzielle Entscheidungen erklärt: Das hedonistische, kurzfristig orientierte Selbst darf nur über das Geld verfügen, das ihm das rational planende Selbst in die Geldbörse packt. Längerfristig relevante finanzielle Entscheidungen fallen hingegen in den Zuständigkeitsbereich des langfristig planenden Selbst.

Wenn ereignisspezifisch verbucht wird, dann ist auch anzunehmen, dass Personen für bestimmte Angelegenheiten (z. B. Wohnung, Freizeit) bestimmte Beträge vorsehen. So kann es beispielsweise in Kaufentscheidungen vorkommen, dass eine Person für eine bestimmte Angelegenheit bereits den geplanten Geldbetrag ausgegeben hat und für andere Angelegenheiten noch nicht. Wenn es günstig wäre, weitere Ausgaben für ein Gut zu tätigen, aber das entsprechende Konto bereits leer ist, dann zögern Menschen, weiter zu kaufen und zu investieren. Ausgaben für Angelegenheiten mit vollem Kontostand fallen hingegen leicht, auch wenn sie nicht sehr vernünftig sind (Heath & Soll, 1996).

Ein relevantes praktisches Beispiel bietet das Sparverhalten von Lohnempfängern. Wenn eine Person mit einem monatlichen Einkommen bestimmter Höhe rechnet, dann wird diese Person üblicherweise überlegen, wie viel Geld sie ausgegeben will und was zurückgelegt werden soll. Verdient eine Person monatlich weniger, aber kann sie mit Sicherheit mit einer Prämie am

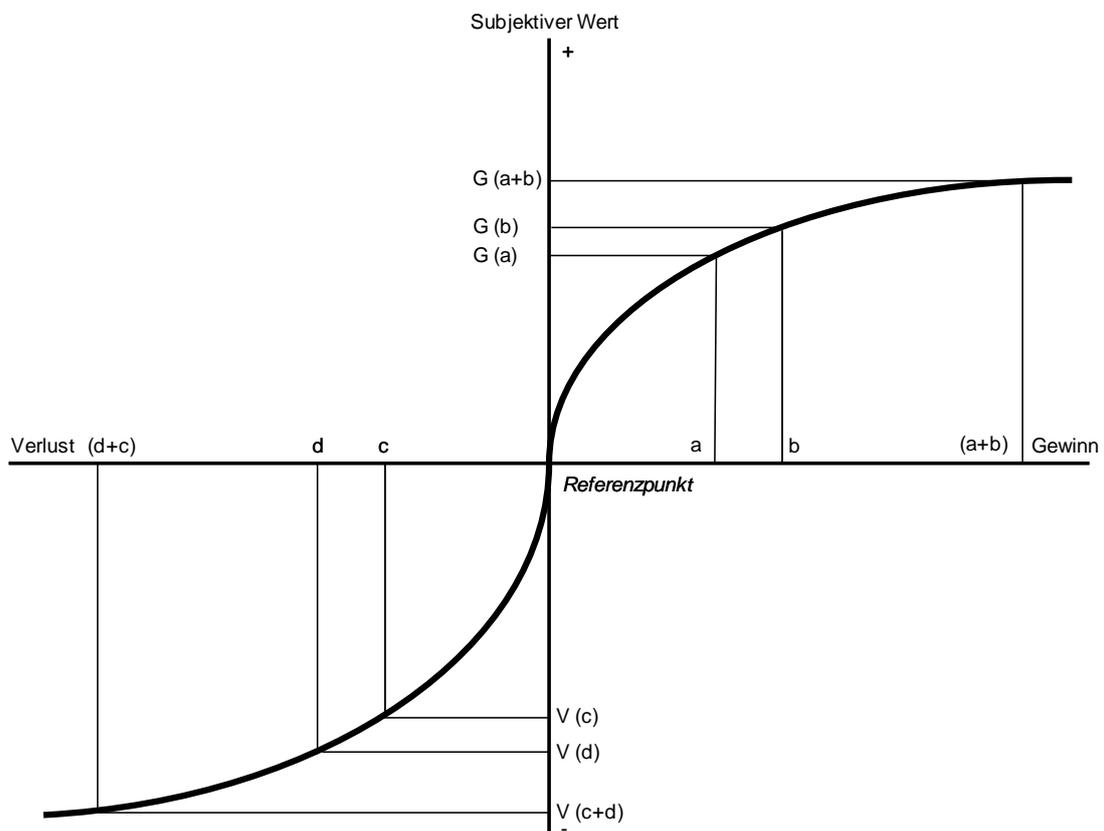
Jahresende rechnen, so dass der Jahresverdienst gleich hoch ist, wie jener der ersten Person, so ist häufig zu beobachten, dass die zweite Person mehr Geld spart als die erste. Verdient eine Person A monatlich (zwölfmal im Jahr) einen Betrag von etwa 1,200 Geldeinheiten, könnte sie beispielsweise 200 Einheiten zurücklegen. Eine andere Person B, die zwölfmal im Jahr 1,000 Geldeinheiten und eine Prämie von 2,400 erhält, wird ebenfalls versuchen, eine bestimmte (kleinere) Menge Geld monatlich zu sparen; die Prämie am Jahresende wird oft als Sonderzahlung gesehen, die größtenteils zurückgelegt wird.

Monatseinkommen und Sonderzahlungen werden unterschiedlich wahrgenommen und für unterschiedliche Ausgaben und Sparvorhaben budgetiert. Die Beobachtung, dass nicht das Einkommen über einen Lebensabschnitt, zum Beispiel über ein Jahr, in den Ausgabenentscheidungen berücksichtigt wird, bespricht Thaler (1992) ausführlich und verweist dabei auf Widersprüche zwischen empirischen Daten und der Lebens-Zyklus-Theorie von Modigliani (1988).

Außer der ereignisspezifischen Verbuchung von Gewinnen und Verlusten, berichten Menschen auch ereignisspezifisch ihre Erfolge und Misserfolge. Berichte können jedoch mehr oder minder bewusst so gestaltet sein, dass die Selbstzufriedenheit hoch ist. („hedonic framing“ und „hedonic editing“). Beispielsweise könnte eine Person, welche die Aufgabe übernommen hatte, verschiedene Projekte in einem Betrieb zu leiten, nach einiger Zeit feststellen, dass das Projekt A gut durchgeführt wurde und einen Gewinn von 100 Geldeinheiten abwirft. Mit dem Projekt B wurden ebenfalls Gewinne von 50 Geldeinheiten erzielt. Die Projekte C und D führten zu Verlusten von 100 beziehungsweise 20 Geldeinheiten. Nun könnte die Berichterstattung so aussehen, dass vier Projekte insgesamt einen Gewinn von 30 Geldeinheiten abwerfen. Es könnten aber auch Gewinne von insgesamt 150 Geldeinheiten und Verluste von 120 Geldeinheiten berichtet werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Gewinne separiert und Verluste integriert zu berichten, nämlich Gewinne von 100 und 50 Geldeinheiten und einen Verlust von insgesamt 120 Geldeinheiten. Diese Möglichkeit maximiert entsprechend der Prospect Theorie die Zufriedenheit. Die Summe der getrennten subjektiven Werte von Gewinnen

ist höher als der subjektive Wert der integrierten Gewinnsumme. Aus Abbildung 2.18 ist ersichtlich, dass die Segregation von Gewinnen und Integration von Verlusten besonders zufriedenstellend ist. Die Summe der subjektiven Werte $G(a)$ und $G(b)$ ist höher als der integrierte Wert $G(a+b)$ und der integrierte Verlust $V(c+d)$ schmerzt weniger als die separierte Verluste $V(c)$ und $V(d)$. Im Falle von Verlusten ist es ratsam, den Gesamtverlust zu berichten und nicht die einzelnen geringeren Verlustbeträge (Thaler, 1999; Thaler & Johnson, 1990).

Abbildung 2.18: Hedonistische Separation von Gewinnen $G(a)$ und $G(b)$ und Integration von Verlusten $V(c+d)$



2.2.4 Deskriptive Entscheidungsmodelle

2.2.4.1 Individuelle Entscheidungen

In normativen Entscheidungsmodellen wird postuliert, dass Alternativen

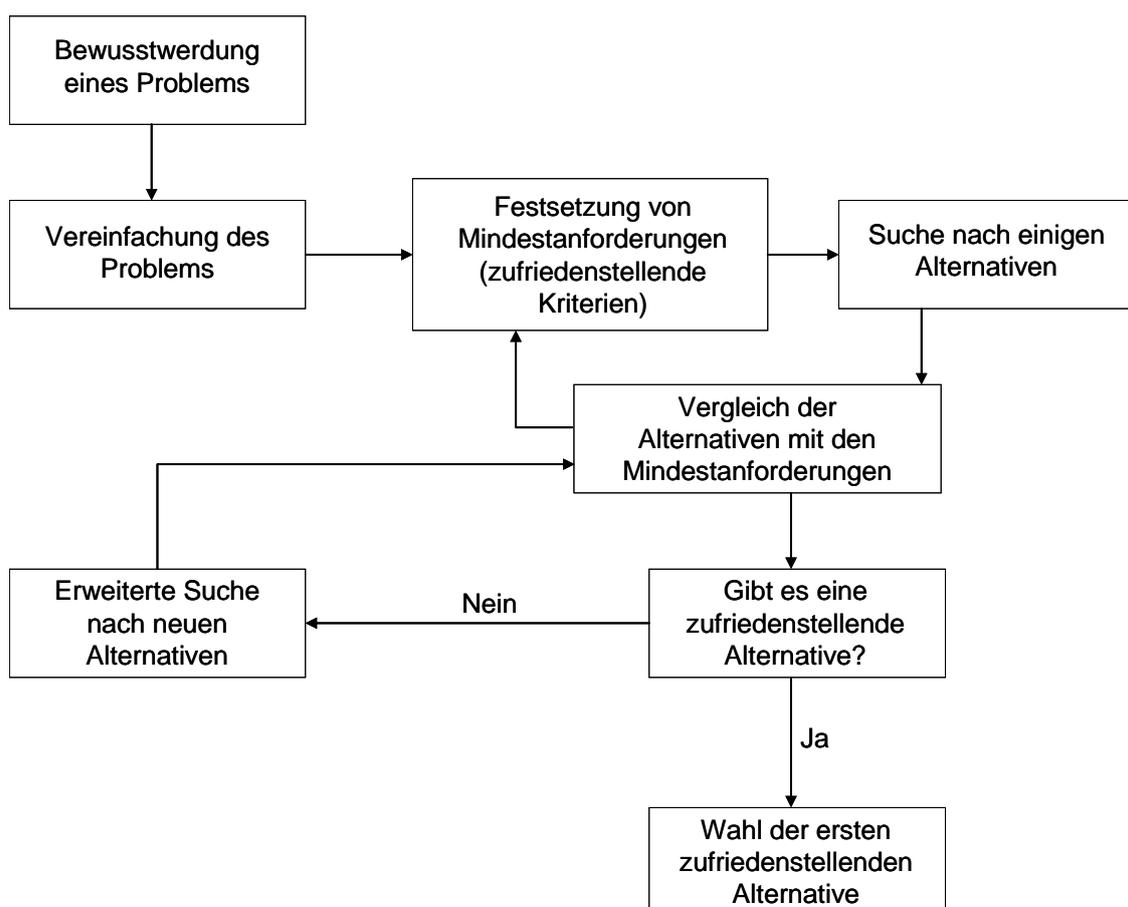
gesichtet, bewertet und die Wahrscheinlichkeit von präferierten Konsequenzen berücksichtigt werden. Simon (1957) kritisiert die Rationalitätsannahmen, welche die kognitiven Kapazitäten des Menschen in komplexen Entscheidungssituationen übersteigen und nennt das Ziel, den subjektiven Nutzen zu maximieren, eine Last. **Menschen haben begrenzte Möglichkeiten zu rationalem Verhalten** („bounded rationality“). Wenn Menschen nicht die beste Alternative suchen, sondern angenommen wird, dass sie „nur“ eine „gute“ Wahl treffen möchten, dann wird vieles leichter. Anstelle der Optimierungsannahme tritt das **Prinzip zufriedenstellender Entscheidungen** („satisficing principle“). Dieses **postuliert, dass sich Menschen in komplexen Entscheidungssituationen innerhalb der Grenzen beschränkter Rationalität** („bounded rationality“) **bewegen**: Sie konstruieren einfache Entscheidungen, wählen die hervorstechendsten Merkmale oder Kriterien der Probleme aus und vernachlässigen oder übersehen einen Großteil von Merkmalen. Nicht alle Alternativen, welche der Markt bietet, sondern nur einige wenige können in Betracht gezogen werden. Die in die Auswahl einbezogenen Alternativen werden nach ihren augenfälligsten Merkmalen beurteilt und wenn eine Alternative in etwa den Anforderungen eines Individuums entspricht, wird sie gewählt. **Anstatt einer Gewinnmaximierung begnügen sich Entscheidungsträger bereits mit einem akzeptablen Minimalniveau, eben einer zufriedenstellenden Alternative.**

Für die Strategie des „satisficing“ gibt es zahllose Beispiele: Hausverkäufer legen oftmals nur den Preis als Kriterium fest und sobald ein Käufer diesen Preis bezahlen will, verkaufen sie. Ein Arbeitssuchender hat oft klare Vorstellungen über seine zukünftige Arbeitsstelle, sowohl das Einkommen, den Urlaub als auch die Sozialleistungen betreffend. Er entscheidet sich für die erste Stelle, die diese Ansprüche erfüllt. Die Anforderungen können bei der nächsten vergleichbaren Entscheidung erhöht werden, wenn sich eine befriedigende Lösung leicht herbeiführen lässt. Umgekehrt können die Ansprüche reduziert werden, wenn sich die Lösungssuche als schwierig und problematisch erweist. Angenommen eine Person möchte ein Auto kaufen, dann könnte sie sich einen Preisnachlass überlegen, zu dem sie gewillt wäre,

ein bestimmtes Auto zu kaufen. In diesem Fall würde die Person so lange bei Autohändlern vorstellig werden, bis der erste bereit ist, den Preisnachlass zu gewähren (siehe Roethel, 2003).

Während im Optimierungsmodell alle verfügbaren Alternativen bewertet werden und damit die Reihenfolge der Berücksichtigung der Alternativen ohne Bedeutung ist, können Entscheidungen nach dem „satisficing principle“ von der Reihenfolge abhängen, in welcher die zu berücksichtigenden Alternativen analysiert werden. Die letzten Alternativen haben geringere Chancen gewählt zu werden als die ersten, denn die erste zufriedenstellende Alternative wird akzeptiert. In Abbildung 2.19 ist der Entscheidungsprozess nach dem Modell von Simon (1957) dargestellt.

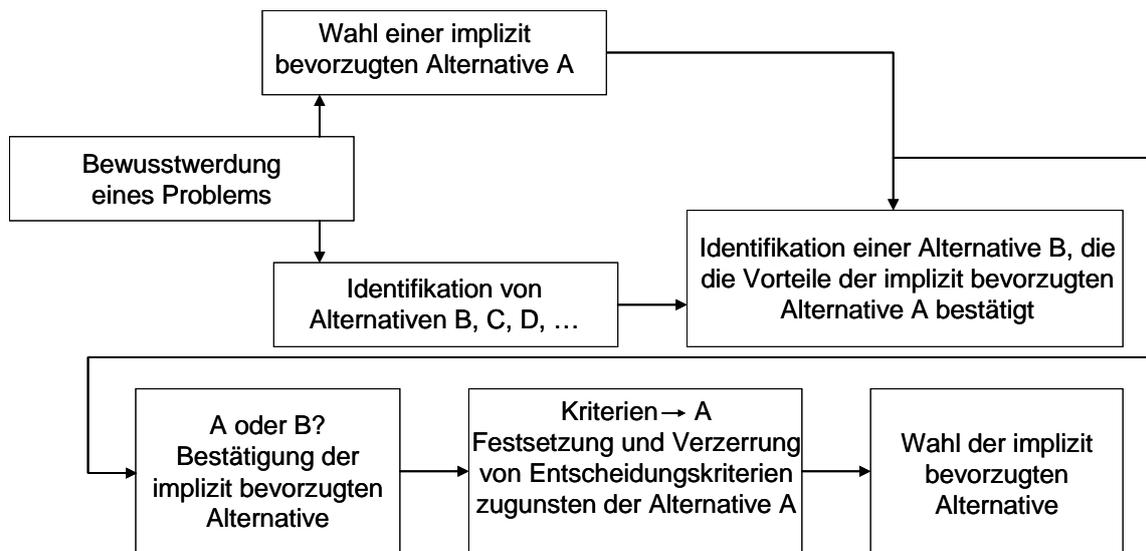
Abbildung 2.19: Entscheidungsmodell nach dem „satisficing principle“ (nach Simon, 1957)



Ein Entscheidungsmodell, das mit besonderen Annahmen auskommt, wurde von Soelberg (1967) als „**implicit-favorite**“ Modell vorgestellt (Abbildung 2.20).

Darin wird **angenommen, dass sich Entscheidungsträger spontan für eine aus den verfügbaren Lösungsalternativen entscheiden.** Diese Alternative wird implizit zum Favoriten und mit anderen Alternativen verglichen. In den Vergleichsprozessen wird hauptsächlich versucht, das bereits getroffene Urteil zu rechtfertigen. Gesucht wird nach Bestätigung für die spontan bevorzugte Alternative. Den Entscheidungsträgern ist oft nicht bewusst, dass sie sich bereits für eine Alternative entschieden haben und dass sie im Nachhinein Überlegungen anstellen, welche die Auswahl rechtfertigen. Erst nach der impliziten Wahl werden Entscheidungskriterien, die der ausgewählten Alternative angepasst werden, isoliert. Es scheint leichter zu sein, die implizit favorisierte Alternative im Nachhinein zu rechtfertigen, als entsprechend einem Soll-Modell aus einer gegebenen Palette von Optionen auszuwählen.

Abbildung 2.20: Entscheidungsmodell nach dem Prinzip einer implizit



favorisierten Alternative (nach Soelberg, 1967)

Die verzerrte Informationswahrnehmung und begrenzte Verarbeitungskapazitäten, Fehler in der Urteilsbildung und vorschnelle Schlussfolgerungen anstelle von extensiven Entscheidungen stellen das Rationalmodell in Frage. Verfügbarkeits-, Repräsentativitäts-, Anker- und Anpassungsheuristiken und vor allem die schnellen und sparsamen Heuristiken widersprechen dem Modell eines vollkommen rationalen Menschen, aber sie

sind nicht unvernünftig. Wenn Zeitdruck zum Handeln in einer komplexen Situation unter Unsicherheit zwingt, ist es oft vernünftig, sich auf Erfahrungen zu verlassen und Strategien zu nutzen, die „Abkürzungen“ darstellen. Allerdings ist es auch vernünftig zu überlegen, ob die getroffene Wahl tatsächlich auch eine gute Wahl ist.

2.2.4.2 Entscheidungen in Organisationen und in der Politik

Individuen entscheiden sich nicht immer für die optimale Alternative. Auch Gruppen von Personen urteilen und handeln nicht immer nach dem Rationalmodell. Reimer, Hoffrage, und Katsikopoulos (2007) untersuchten, ob die Rekognitions-Heuristik auch von Gruppen angewandt wird. Wie im oben angeführten Beispiel sollte wieder die Einwohnerzahl von zwei Städten geschätzt werden. Die Gruppen, welche jeweils aus drei Mitgliedern bestanden, wurden so zusammengesetzt, dass entweder alle Mitglieder der Gruppe beide Städte kannten, alle Mitglieder nur eine Stadt kannten oder kein Mitglied eine Stadt kannte. Interessanterweise konnte festgestellt werden, dass in 65 Prozent der Fälle, in welchen sich die Mitglieder einer Gruppe uneins über die korrekte Lösung waren, die Rekognitions-Heuristik angewandt wurde. Reimer und Hoffrage (2006) beschäftigten sich mit der Frage, inwiefern die vorhandene Informationsmenge eine Rolle bei Entscheidungen in Gruppen spielt. Dazu wurde einem vierköpfigen Komitee die Aufgabe gestellt, aus drei potenziellen Bewerbern für eine Arbeitsstelle den Bestqualifiziertesten zu bestimmen. Dem Komitee wurden dichotome Informationen, eine positive und eine negative Eigenschaft über die Bewerber vorgelegt. Jedes Komiteemitglied erhielt Informationen über eine festgelegte Anzahl an Eigenschaften der Bewerber. Dabei wurde die Informationsmenge variiert. Nachdem individuelle Entscheidungen getroffen worden waren, sollten die Komitees entscheiden, wer der beste Bewerber ist. Wenn wenige Informationen über die Bewerber vorhanden waren, wurde die „Take-the-Best Heuristik“ angewandt. Aus Informationen über Schulbildung, Berufserfahrung etc. wird das Kriterium ausgesucht, was nach Meinung der urteilenden Person die meiste Aussagekraft

besitzt und danach wird entschieden. Die anderen Informationen werden ignoriert.

Auch mehrere Personen, die gemeinsam an einem Problem „zerren“, gehen nicht immer rational-analytisch vor und treffen manchmal eine schlechte Wahl. Dass auch Gruppen, selbst dann, wenn sie mit hochkarätigen Experten besetzt sind, suboptimale Entscheidungen treffen, wurde in der Sozialpsychologie von Janis (1972) als Phänomen des „Groupthink“ beschrieben. Er konnte nachweisen, dass hochdramatische Entscheidungen, wie sie beispielweise von Experten der Politik und des Militärs getroffen werden, unter bestimmten Umständen völlig unvernünftig sind. Janis (1972) analysierte Dokumente über die Entscheidung zur Invasion in der Schweinebucht im Jahre 1961. Der amerikanische Präsident John F. Kennedy und eine Gruppe von Beratern hatten die Invasion in Kuba beschlossen. Erst als alles schiefgegangen war, musste sich die Expertengruppe eingestehen, dass die Entscheidung unvernünftig gewesen war. Rätselhaft war, wie die Experten nur so unvernünftig entscheiden konnten. Janis (1972) fand, dass **in hoch kohäsiven Gruppen, die von alternativen Informationsquellen isoliert sind und in welchen eine charismatische Führungspersönlichkeit eine bestimmte Lösung favorisiert, die Wahrscheinlichkeit des Gruppendenkens hoch ist**. Die Gefahr des Gruppendenkens ist unter hohem Konformitätsdruck, bei Selbstzensur, bei Überschätzung der Unverletzbarkeit der Gruppe und bei kollektiver Rationalisierung hoch. Mangelhafte Zieldefinition, selektive Informationsverarbeitung, ungenügende Bewertung der Konsequenzen der Alternativen und schlechte Realisierungspläne können zu hoch problematischen Lösungen führen.

March und seine Kollegen (z. B. March & Shapira, 1992, S. 279) beschreiben Entscheidungen in Organisationen und lassen wenige Illusionen bezüglich Rationalität, wenn sie schreiben: „They [organizations] gather information and don't use it. Ask for more, and ignore it. Make decisions first and look for the relevant information afterwards“. Cohen, March, und Olsen (1972) formulierten ein Papierkorb- oder Mülleimermodell („garbage can model“), das Entscheidungen in Organisationen beschreibt. Sie schicken voraus, dass

Organisationen selten Entscheidungen selbst entwickeln. Vielmehr kopieren sie diese von irgendwo. Oft werden Mangelzustände, Differenzen zwischen einem Ist- und einem Sollzustand oder andere Probleme gar nicht wahrgenommen, es sei denn, eine Lösung wäre schon vorhanden. **Organisationen sind chaotische Arenen. Um optimale Entscheidungen treffen zu können, müsste Ordnung geschaffen** und Information eingeholt werden. Rituale, Symbole und Mythen, welche das gemeinsame Handeln und damit auch Entscheidungen determinieren, müssten entlarvt werden.

March und Romelaer (1976, S. 276; zitiert nach March & Shapira, 1992, S. 284f.) zeichnen ein bizarres Bild, das Gruppenentscheidungen charakterisiert: „Consider a round, sloped, multi-goal soccer field on which individuals play soccer. Many different people (but not everyone) can join the game (or leave it) at different times. Some people can throw balls into the game or remove them. Individuals, while they are in the game, try to kick whatever ball comes near them in the direction of goals they like and away from goals they wish to avoid“.

In Organisationen „fließen Ströme“ von Lösungen, Problemen und Mitgliedern. Entscheidungsmöglichkeiten werden als mehr zufällige denn willentlich herbeigeführte Verbindungen zwischen Problemen und den passenden Lösungen gesehen. Lösungen werden oft nur zufällig von den Entscheidungsverantwortlichen entdeckt. In Organisationen gibt es Entscheidungen, Probleme, Lösungen und Entscheidungsträger, die „daher schwimmen“ und wenn das, was „heran treibt“ mehr oder weniger zueinander passt, haben Entscheidungsträger im richtigen Moment für ein Problem eine richtige Lösung parat und damit eine Entscheidung getroffen. Kurzum, „decision making is an arena for symbolic action, for developing and enjoying an interpretation of life and one's position in it“ (March & Shapira, 1992, S. 289).

Bedenkt man, wie in Verwaltungen, Firmen und anderen Organisationen Entscheidungen tatsächlich gefällt werden, so erscheint das Modell von March und Kollegen weniger erheiternd als ernüchternd. Wie oft müssen beispielsweise Universitätslehrer, die aufgrund ihrer Forschungs- und Lehrkompetenz in einem eng abgesteckten Wissensbereich an Lehrstühle

berufen worden sind, über Verwaltungsangelegenheiten entscheiden, über die sie kaum Bescheid wissen? In Gremien werden dann Informationen eingeholt, die oft unnütz sind, und Entscheidungen getroffen, weil die Zeit drängt. Wie oft müssen eingeplante Ressourcen, die am Ende einer Budgetperiode noch nicht verbraucht wurden, schnell ausgegeben werden, um zu dokumentieren, wie notwendig eine Erhöhung der Mittel für die nächste Budgetperiode ist? Ist dann das Problem, nämlich am Ende einer Periode die Ressourcen nicht verbraucht zu haben, gelöst, steht möglicherweise eine neu angeschaffte, komplizierte Maschine im Institut, die eine Lösung für ein Problem darstellt, das jedoch noch zu finden ist. Um die Anschaffung zu rechtfertigen, wird sich ein Team von Institutsangehörigen immer wieder fragen, ob denn nicht eine Nutzung, etwa durch ein noch zu planendes, wissenschaftlich sinnvolles Experiment möglich wäre. Die Lösung sucht sozusagen nach einem passenden Problem. Lässt sich eine wissenschaftliche Fragestellung formulieren und in einem Experiment prüfen, zu dem die angeschaffte Maschine notwendig ist, dann ist alles gut. Die Ausgaben der letzten Mittel im vergangenen Budgetjahr waren sinnvoll, die Anschaffung der Maschine war notwendig, die Durchführung des Experiments verspricht ertragreich zu sein. Ein Team kompetenter Leute, ein Problem und eine Lösung passen zusammen. In der Retrospektive wird Ordnung im Entscheidungsprozess geschaffen: Die damals verfügbaren Mittel genügten gerade, eine dringend notwendige Maschine anzuschaffen, die für ein wichtiges wissenschaftliches Experiment unerlässlich war. Die Investition war vernünftig, die Entscheidung selbst beweist Weitblick und rechtfertigt den Antrag auf eine weitere Erhöhung der Mittel in der Zukunft.

Auch Politiker, die die Geschicke des Landes lenken, entscheiden nicht anders. Braybrooke und Lindblom (1963; Lindblom, 1959, 1979) beschreiben Entscheidungen als einen schrittweisen, inkrementellen Prozess oder als „muddling through“. Je komplexer die Aufgabe, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass rationale Strategien angewandt werden. Entscheidungen in der Politik, aber auch in Wirtschaftsbetrieben und im privaten Haushalt stellen meist keine gut kontrollierte, einfach strukturierte Aufgaben dar, wie sie häufig im Labor realisiert werden. Weil neben einer

Entscheidung gleichzeitig mehrere andere Aufgaben anfallen, ist die Entscheidungssituation häufig komplex. In komplexen Situationen mit Zeitknappheit kommt es leicht zu ungeeigneten, das heißt irrationalen Bewältigungsversuchen, wie etwa dem Verzicht auf eine umsichtige Analyse, dem Experimentieren mit unsystematischen und unlogischen Lösungsansätzen, der Beschränkung auf leicht lösbare Teilprobleme, der Einschränkung auf wenige Teilaspekte der Aufgabe, der Nachahmung und der Suche von Lösungen im gewohnten Rahmen.

In der Politik lässt sich die Entscheidungsfindung als inkrementeller Prozess beschreiben und mit einem Spaziergang durch ein Sumpfgebiet vergleichen, mit der Gefahr, dass der nächste Schritt den „Untergang“ bringen könnte. In komplexen Situationen werden kleine Schritte gesetzt. Ein Schritt nach vorn, und, wenn der „Boden trägt“, wird ein weiterer kleiner Schritt nach vorne getan. Sind die Folgen der Aktion negativ, trägt der Boden nicht, so wird ein Schritt nach rechts oder links getan. Manchmal muss der Gang nach rückwärts angetreten werden. Die komplexen Wechselwirkungen verschiedener veränderter oder unverändert belassener Variablen können nicht immer vorhergesehen werden, weil Konsequenzen häufig nicht vorherzusehen sind. Deshalb muss inkrementell vorgegangen werden. Die Richtung der Veränderungen wird so lange beibehalten, bis eine negative Konsequenz eintritt. So tasten sich Expertenteams von einem „Ufer des Sumpfgebiets“ zum anderen und haben schließlich die Lösung des Problems schrittweise herbeigeführt.

Park (1982) zeigt, dass auch Partner im gemeinsamen Haushalt die Kaufentscheidungen nach dem Modell inkrementeller Entscheidungen gestalten. Die Partner sind nicht in der Lage, sowohl für sich als auch für den Partner die wichtigsten Dimensionen der Produktalternativen zu isolieren. Sie wären maßlos überfordert, wenn sie die Präferenzen des Partners einschätzen und dessen Überlegungen kennen müssten. Die Partner mögen einige Merkmale von Produkten, welche der andere für relevant erachtet, exakt identifizieren, aber sie kennen kaum das Gewicht und den Nutzen aller relevanten Merkmale. Es fällt ihnen schwer, die Relevanz der Eigenschaften

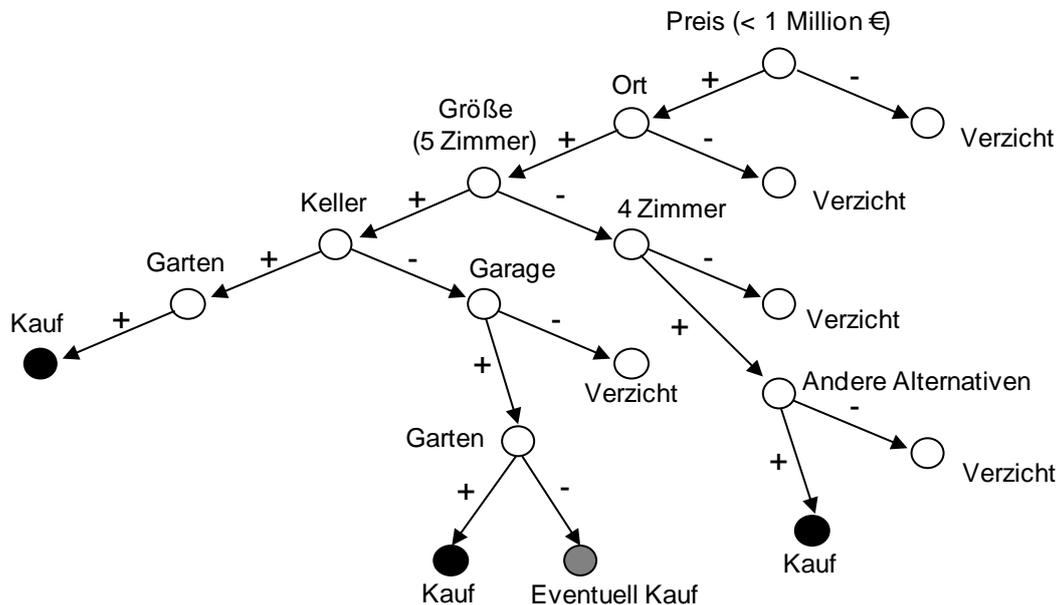
der Optionen im Entscheidungsverlauf akkurat zu registrieren und zu verarbeiten und sie können nicht nachvollziehen, nach welchen Regeln der Nutzen maximiert wird. Nachdem es fraglich ist, ob Individuen nutzenmaximierende Strategien in Entscheidungen anwenden, ist es umso zweifelhafter, dass sich Partner in die Lage des anderen versetzen können, um dessen Überlegungen einigermaßen korrekt nachzuvollziehen, diese mit den eigenen Präferenzen zu vergleichen und dann gemeinsam zu entscheiden. Park (1982) befragte 48 Paare, die beabsichtigten, ein Haus zu kaufen, und konstruierte für jeden Befragten ein Entscheidungsnetz nach Bettman (1979). Der Netzplan bildet eine Entscheidungsstruktur aufgrund der subjektiv relevanten Attribute der Alternativen ab. Beispielsweise kann ein Partner folgende Überlegungen anstellen: Ein Haus ist für ihn dann akzeptabel, wenn es weniger kostet als eine Million Euro (Preis) und in einer bestimmten Wohngegend liegt (Ort). Es soll mindestens fünf Zimmer und einen Keller haben (Größe), wobei allerdings auch vier Zimmer genügen, wenn eine Reihe anderer Attribute gegeben ist. Auch auf den Keller kann verzichtet werden, wenn eine Garage vorhanden ist. Wünschenswert wäre ein Garten, aber falls keiner vorhanden ist, soll das Geschäft nicht scheitern. Andere Charakteristika könnten den Mangel eines fehlenden Gartens aufwiegen. Nachdem die Entscheidungskriterien erhoben und die Attribute danach beurteilt worden sind, ob sie Grundvoraussetzung für den Kauf sind („rejection inducing dimension“), einen Vorteil darstellen („relative preference dimension“) oder durch andere Attribute aufgewogen werden können („trade-off dimensions“), kann das Entscheidungsnetz, wie in Abbildung 2.21 dargestellt, konstruiert werden. Für jeden Befragten wurden vor der Informationssuche, unmittelbar nachher und nach dem Hauskauf Entscheidungspläne angefertigt. So war es möglich, die Übereinstimmung zwischen den Partnern zu berechnen. Obwohl die Partner selbst vermuteten, weitgehend gleiche Einstellungspläne realisiert zu haben (auf einer 7-stufigen Skala mit den Polen „unähnlich“ und „identisch“ wurde eine durchschnittliche, vermutete Übereinstimmung von 5.57 beziehungsweise 5.56 für Männer beziehungsweise Frauen gemessen), war die Übereinstimmung gering. Tatsächlich betrug die „perfekte Übereinstimmung“, definiert als

Proportion zwischen der Gesamtzahl der Attribute in den Netzen und der Menge gemeinsam genannter relevanter und austauschbarer Attribute, in der Suchphase 25 Prozent. Die partielle Übereinstimmung, definiert als Proportion zwischen der Gesamtanzahl der von den Partnern angeführten Attribute und der Anzahl der in beiden Plänen gemeinsam angeführten relevanten Elemente, belief sich auf 41 Prozent. Auch nach der Suchphase und nach der Kaufentscheidung waren die Übereinstimmungswerte niedrig (von 30 Prozent bis 47 Prozent). Am ehesten stimmten die Pläne dann überein, wenn es um objektiv feststellbare Dimensionen, wie Preis und Größe ging. Wurden subjektive Dimensionen, wie Ästhetik, Inneneinrichtung, Wiederverkaufswert etc. verglichen, waren die Übereinstimmungswerte gering.

Außer den unterschiedlichen Entscheidungsnetzen stellte Park (1982) fest, dass Partner kaum verlässlich darüber Auskunft geben konnten, wer wen im Bezug auf welche Attribute beeinflusst hatte. In 49 Prozent der Fälle gaben sie an, nicht zu wissen, wer Einfluss auf wen ausgeübt hatte. Und wenn Einflussunterschiede berichtet wurden, dann entsprechend der konventionellen Rollenklischees. All dies weist auf Rationalisierung im Nachhinein hin, nicht auf adäquate Verarbeitung von Informationen und rationale Auswahl.

Wie kamen die Partner aber zu einer Entscheidung, wenn sie sich weder darüber im Klaren waren, was während ihrer Gespräche vorging, noch imstande waren, ihre Entscheidungsnetze im Laufe der Interaktionen aneinander anzupassen? Weil rationale Entscheidungsmodelle voraussetzen, dass die Entscheidungsträger darüber Bescheid wissen, wie sie zu einer Präferenzreihung kommen, müssen in realen Entscheidungsprozessen andere als rationale Kriterien zählen. Zusammenfassend meint Park (1982, S. 160), die Resultate würden dem „synoptischen Ideal“ oder der Rationaltheorie widersprechen und nahe legen, dass sich Partner durch Entscheidungen eher „durchwursteln“, als dass sie analytisch, rational und ihren Gewinn maximierend vorgehen.

Abbildung 2.21: Fiktives Entscheidungsnetz einer Person beim Kauf eines Hauses (nach Park, 1982, S. 153)



2.3 Nutzenmaximierung: Egoismus, Altruismus und die Liebe

Sind wir bestrebt, den Nutzen unseres Handelns zu maximieren? Vor beinahe 250 Jahren stellte Adam Smith (1776, S. 119) fest: „It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker, that we expect our dinner, but from their regard to their own interest. We address ourselves, not to their humanity, but to their self-love, and never talk to them of our own necessities but their advantage”.

Menschen haben wohl nichts dagegen, aus einer Situation den maximalen Nutzen zu ziehen. Allerdings bedeutet das oft zeitaufwändige Informationssuche und schwierige Informationsverarbeitung, so dass wir uns auch mit einer zufriedenstellenden Alternative begnügen.

Dominieren rationale Nutzenüberlegungen in jedem Bereich menschlichen Handelns und zwischenmenschlicher Beziehungen? Gary Becker (1981) wendet ökonomische Prinzipien auf „Märkte“ besonders konsequent an, auch auf jene Phänomene, die üblicherweise den Psychologen und Soziologen vorbehalten, wenn nicht gar ausschließliches Terrain der Dichter und Sänger

sind. Entscheidungen am Heiratsmarkt werden anhand der Rational- und Nutzenmaximierungsüberlegungen modelliert. Plakativ formuliert, sucht eine Person, die von den Vorteilen einer Partnerschaft überzeugt ist und nicht allein leben will, am Heiratsmarkt nach dem optimalen Partner oder der optimalen Partnerin. Aus den vielen Alternativen wird die potentiell beste Person gewählt. Das „Geschäft“ endet nicht hier. Der Heiratsmarkt wird weiter beobachtet und wenn sich bessere Alternativen finden und die Lösung der Partnerschaft nicht zu kostspielig ist, wendet sich eine Person der nun besseren Alternative zu. Der Wechsel wird nur dann unternommen, wenn die Transferkosten (z. B. soziale Diskriminierung, Verletzung religiöser Normen) nicht höher sind als der erwartete Gewinn.

Auch Altruismus, Liebe, die Entscheidung für Kinder oder für ein Leben ohne Verantwortung für Kinder und Kosten der Erziehung werden aus der Perspektive des Rationalmodells erklärt. In zwischenmenschlichen Kontakten, die auf der allgemein gültigen Norm der Reziprozität (Gouldner, 1960) basieren, wird Liebe mit Liebe erwidert und Altruismus mit Rücksicht und Hilfsbereitschaft. In experimentellen Spielen wird altruistisches Verhalten von den Mitspielern honoriert und großzügig belohnt (Nelissen, 2008). Anderen gegenüber positive Gefühle äußern und sich altruistisch verhalten, kann ein gutes „Geschäft“ werden.

Die Annahme, bewusstes Handeln richte sich nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung, ist auch in der Psychologie nicht fremd. Das Lustprinzip in der Psychoanalyse oder das Effektgesetz in den Lerntheorien erinnern an die Annahmen über die Gewinnmaximierung. Auch in den Theorien über zwischenmenschliche Interaktion finden sich die ökonomischen Prinzipien wieder, die oft sprachlich ziemlich treu den ökonomischen Vorstellungen nachformuliert sind, wie etwa die sozialen Austauschtheorien (Adams, 1965; Blau, 1964; Homans, 1961; Thibaut & Kelley, 1959). Bereits kurz nach der Jahrhundertwende stellte Simmel (1923, S. 445) Kontakte zwischen Menschen unter die Prämisse des Gebens und Nehmens: „So gibt der Eine vielleicht das dem Anderen, was man Geist nennt, intellektuelle Werte – und der Andere zeigt seine Dankbarkeit darin, dass er Gemütswerte zurückgibt; oder er bietet einen

ästhetischen oder sonstigen Reiz seiner Persönlichkeit dem Anderen dar, ...". Später reduzierten Blau (1964) und Homans (1974) den Großteil des sozialen Verhaltens, auch das Verhalten zwischen romantischen Partnern, auf das ökonomische Prinzip des Austausches von bevorzugten materiellen und immateriellen Ressourcen. Ausgehend von der Theorie der operanten Konditionierung und Grundsätzen der Ökonomie erklärt Homans (1974) menschliches Verhalten als Funktion der Verhaltenskonsequenzen: Je nach Belohnungen oder Bestrafungen, Gewinn oder Verlust, verändert sich die Auftrittswahrscheinlichkeit von Verhaltensweisen. Während für Homans Sozialverhalten nichts grundlegend anderes ist als individuelles Verhalten im nicht-sozialen Kontext und durch die Verhaltenskonsequenzen auch vollkommen bestimmt wird, stellt Blau (1964, S. 4) klar, dass soziale Beziehungen ein gemeinsames Produkt der beteiligten Individuen sind und durch die Verstärkungstheorie nicht ausreichend erklärt werden können. Sozialverhalten ist zielorientiert, also auch kognitiv gesteuert. Soziale Transaktionen resultieren aus strategischen Überlegungen: Interaktionspartner können bestrebt sein, materielle oder immaterielle Belohnungen unmittelbar auszutauschen; sie können aber auch Belohnungen erst nach längerer Frist erwidern oder Forderungen einklagen, falls dem anderen Annehmlichkeiten bereiteten wurden. Wenn auch Forderungen und Verbindlichkeiten nicht unmittelbar ausgeglichen sein müssen, so muss doch aufgrund von Fairness- und Reziprozitätsnormen (Gouldner, 1960) auf lange Sicht Balance angesteuert werden.

Auch nach Thibaut und Kelley (1959) wiegt jeder Interaktionspartner die Vorteile und Nachteile ab, welche der Kontakt mit dem anderen bringt. Je nachdem, ob die Differenz zwischen Vor- und Nachteilen günstig oder unbefriedigend ist, werden Interaktionen wiederholt und intensiviert oder, falls sich gewinnbringendere Alternativen anbieten, Kontakte abgebrochen. Ausgehend von den Annehmlichkeiten vergangener Interaktionen und antizipierten Gewinnen, die alternative Beziehungen bieten, entwickeln Personen Erwartungen über Belohnungen in gegenwärtigen und zukünftigen Interaktionen. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, wird die aktuelle Beziehung

aufgelöst. Zwischenmenschliches Handeln wird weniger im Sinne von „Verhalten“ als in der Bedeutung von „Geschäfte machen“ verstanden und erklärt.

Die Austauschtheorien unterscheiden sich in manchen Aspekten, weisen aber auch viele Gemeinsamkeiten auf. Nye (1979) leitet aus den verschiedenen Theorien folgende Thesen über das Verhalten in sozialen Interaktionen ab:

- 1) Menschen treffen rationale Entscheidungen. Ausgehend von der verfügbaren Informationsmenge und den individuellen Fähigkeiten werden auch soziale Beziehungen nach ihrem Gewinn bewertet sowie nach dem Gewinn alternativer Beziehungen.
- 2) Menschen agieren und reagieren in sozialen Interaktionen. Sie treffen Entscheidungen und setzen dann Aktionen. Ihre Aktionen sind nicht allein durch kulturelle oder situative Gegebenheiten bestimmt.
- 3) Belohnungen bedeuten auch Kosten. Jedes Verhalten ist mit Kosten insofern verbunden, als es Energie und Zeit konsumiert, die für andere Aktivitäten genützt werden könnten.
- 4) Soziale Verhaltensweisen werden wiederholt, wenn sie in der Vergangenheit belohnt wurden.
- 5) Verspricht keine mögliche Verhaltensalternative einen Gewinn, so wird jenes Verhalten gesetzt, dessen Kosten am geringsten sind.
- 6) Personen, die in Interaktionen das erhalten, was sie ihrer Meinung nach verdienen, sind zufrieden. Erhalten sie weniger, sind sie verärgert; erhalten sie mehr, fühlen sie sich schuldig. Belohnungen und Kosten werden nach bestimmten Regeln (z. B. Beitrags-, Gleichheits- oder Bedürfnisregel) zwischen den Partnern verteilt.
- 7) Sozialkontakte basieren auf der Norm der Gegenseitigkeit oder Reziprozität.
- 8) Denjenigen, die verletzend agieren, werden Kosten auferlegt. Die Bestrafung von Feinden wird als belohnend erlebt.

- 9) Die Kosten, die eine Person durch Bestrafung oder Verletzung durch jemanden zu tragen hat, sind im Allgemeinen höher als die Belohnung, die sie erfährt, wenn sie selbst jemandem, der sie verletzt hat, diese Bestrafung zufügt.
- 10) Interaktionspartner beurteilen den Wert verschiedener Objekte, Erfahrungen oder Beziehungen interindividuell unterschiedlich.
- 11) Je mehr jemand von einer Ressource besitzt, umso weniger sind zusätzliche Einheiten dieses Objekts oder dieser Erfahrung wert. Diese These entspricht Homans (1974) Sättigungsthese und basiert auf dem ökonomischen Gesetz des abnehmenden Grenznutzens, in welchem angenommen wird, dass der Wert einer Belohnungseinheit abnimmt, je häufiger sie in der Vergangenheit empfangen wurde.

Das Menschenbild, welches den Austauschtheorien zugrunde liegt, ist das des **Homo Oeconomicus**. Der Mensch wird als kalkulierendes, egoistisch-rational handelndes Wesen gesehen, das auch romantische Beziehungen danach bewertet, ob sie unter den gegebenen „Marktbedingungen“ den höchstmöglichen Gewinn abwerfen.

In Konfliktspielen handeln Menschen tatsächlich oft kompetitiv und versuchen, den höchsten egoistischen Gewinn zu erzielen. Weil die Teilnehmer in Konkurrenz zueinander stehen, wird oft nicht der subjektive Gewinn absolut maximiert, sondern die Differenz zwischen dem eigenen Gewinn und dem Gewinn des Partners (Crott, 1979). Dass aber Liebesbeziehungen ökonomischen Marktgesetzen folgen sollen, ist oft in Frage gestellt worden (z. B. Huston & Burgess, 1979; Willer, 1985).

Nach Walster, Berscheid, und Walster (1976, S. 32) folgen romantische Beziehungen den Gesetzen der Ökonomie. Lederer und Jackson (1972) halten es sogar für notwendig, intime Langzeitbeziehungen als Handelsgeschäft zu betreiben und meinen, dass die idealistischen Ermahnungen, uneigennützig zu handeln, Opfer zu bringen und dem anderen Annehmlichkeiten zu bieten, Schuldgefühle und Enttäuschung erzeugen. Auch Fromm (1977, S. 17f.) scheint die Ansicht zu teilen, dass Interaktionen in Liebesbeziehungen nach

ökonomischen Austauschregeln funktionieren. Resignativ stellt er fest: „Unsere Kultur basiert auf der Kauflust, auf der Vorstellung eines für beide Seiten günstigen Austausches.... Zwei Personen verlieben sich also ineinander, wenn sie das Gefühl haben, das geeignetste auf dem Markt verfügbare Objekt gefunden zu haben, unter Berücksichtigung der Grenzen ihres eigenen Tauschwertes. ... In einer Kultur, in der der kaufmännische Sinn vorherrscht und in der der materielle Erfolg von überragendem Wert ist, gibt es eigentlich keinen Grund, davon überrascht zu sein, dass die menschlichen Liebesbeziehungen den gleichen Grundzügen folgen, die den Waren- und den Arbeitsmarkt beherrschen“. Im Weiteren weist Fromm jedoch auf den Irrtum hin, Liebe zu einem Geschäft zu degradieren.

Können Austauschtheorien tatsächlich Interaktionsprozesse in zufriedenstellenden romantischen Beziehungen, in denen die Partner im Unterschied zu jenen in wirtschaftlich orientierten Gruppen wesentlich häufiger interagieren, wo Gefühle der Intimität und Romantik ausgetauscht werden, wo über lange Zeitabschnitte gemeinsame Aufgaben und Probleme verschiedenster Art gelöst werden erklären? Auch wenn soziale Interaktion generell als ein Prozess des Gebens und Nehmens verstanden wird und auch in intimen Beziehungen materielle Werte, Gefühle und Ideen ausgetauscht werden, stellt sich doch die Frage, ob in romantischen Beziehungen dieselben Ziele und Interaktionsregeln gelten, wie in anderen Beziehungen.

Maccoby (1986) unterscheidet zwischen verschiedenen Beziehungstypen und meint, dass die Interaktionsdynamik je nach Typ unterschiedlich ist: Während sich Transaktionen in Wirtschaftsbeziehungen mit a) hierarchischem oder b) egalitärem Machtgefälle und c) in Beziehungen gegenseitiger Feindschaft recht gut anhand der Austauschtheorien und der Equity-Prinzipien beschreiben lassen, folgen Interaktionen in d) romantischen Beziehungen nicht profitmaximierenden Prinzipien (siehe auch Neumann & Bierhoff, 2004).

Partner in harmonischen intimen Beziehungen handeln nach einem Modell, das Kirchner (1989) „Liebesmodell“ nennt. Je harmonischer die Beziehung, umso dichter sind die Gefühle, Gedanken und Handlungen der Partner miteinander

verstrickt, umso eher wird eine gemeinsame Nutzenmaximierung anstelle einer egoistischen Kosten-Nutzen-Rechnung verfolgt, umso vielfältiger sind die Ressourcen, die einander angeboten werden, umso großzügiger die wechselseitige Kreditgebarung, umso eher fühlen sich die Partner für die Befriedigung der Bedürfnisse des anderen verantwortlich und umso weniger werden Forderungen an den anderen reklamiert. Die Partner handeln spontan altruistisch und nicht kühl-berechnend, auf eigene Vorteile bedacht. Die eventuell latent vorhandenen Machtvorteile eines Partners gegenüber dem anderen sind bedeutungslos.

Je geringer die emotionale Bindung intimer Partner aneinander wird, umso mehr mutiert das Liebesprinzip zu einem „Kreditprinzip“. Die Partner sind dann zwar bestrebt, einander Gefälligkeiten zu erweisen, nehmen Rücksicht aufeinander, warten aber auf die Erwidern ihrer Bemühungen und gewähren dem anderen allenfalls langfristig Kredit. Weil die Partner einander vertrauen, muss die Rückzahlung nicht unmittelbar erfolgen.

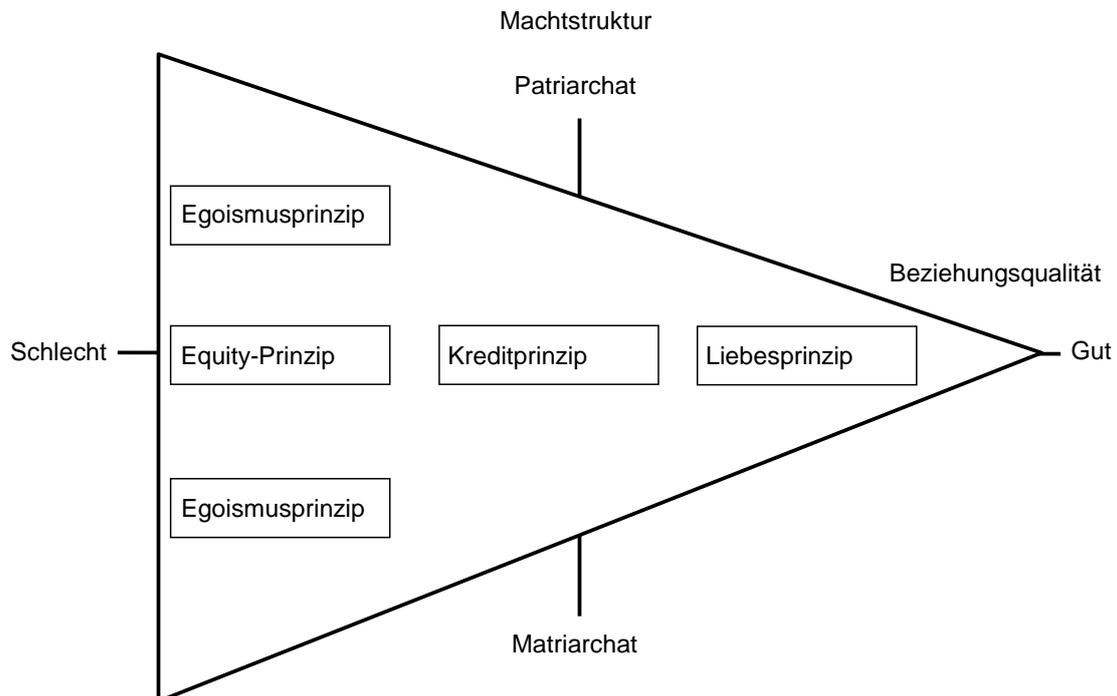
Bei weiter sinkender Beziehungsqualität, folgt das Interaktionsgeschehen nicht mehr dem Kreditmodell, sondern dem „Equity-Prinzip“. Die Partner handeln mehr und mehr wie zwei Geschäftspartner und folgen damit austauschtheoretischen Gesetzmäßigkeiten.

Je schlechter die Beziehungsqualität ist, umso bedeutsamer werden Machtunterschiede zwischen den Partnern. Waren die Machtrelationen in der harmonischen Beziehung noch unbedeutsam, so wird in „abgekühlten“ Partnerschaften derjenige, der mehr Macht besitzt, auch die Möglichkeit nutzen, die Austauschgeschäfte mit dem anderen zu kontrollieren. Er wird mit zunehmender Macht seinen Einfluss in Entscheidungen mehr und mehr geltend machen, seinen Willen durchsetzen und rücksichtslos handeln.

Wenn die Beziehungsqualität so gering ist, dass ein weiteres Abkühlen der Gefühle füreinander trotz egoistischer Handlungen nicht zu befürchten ist, bleibt als einziges Handlungsziel der eigene Vorteil übrig. In jenen Fällen wird vom „Egoismusprinzip“ gesprochen (Abbildung 2.22).

Abbildung 2.22: Interaktionsprinzipien in romantischen Beziehungen

(nach Kirchler, 1989, S. 119)



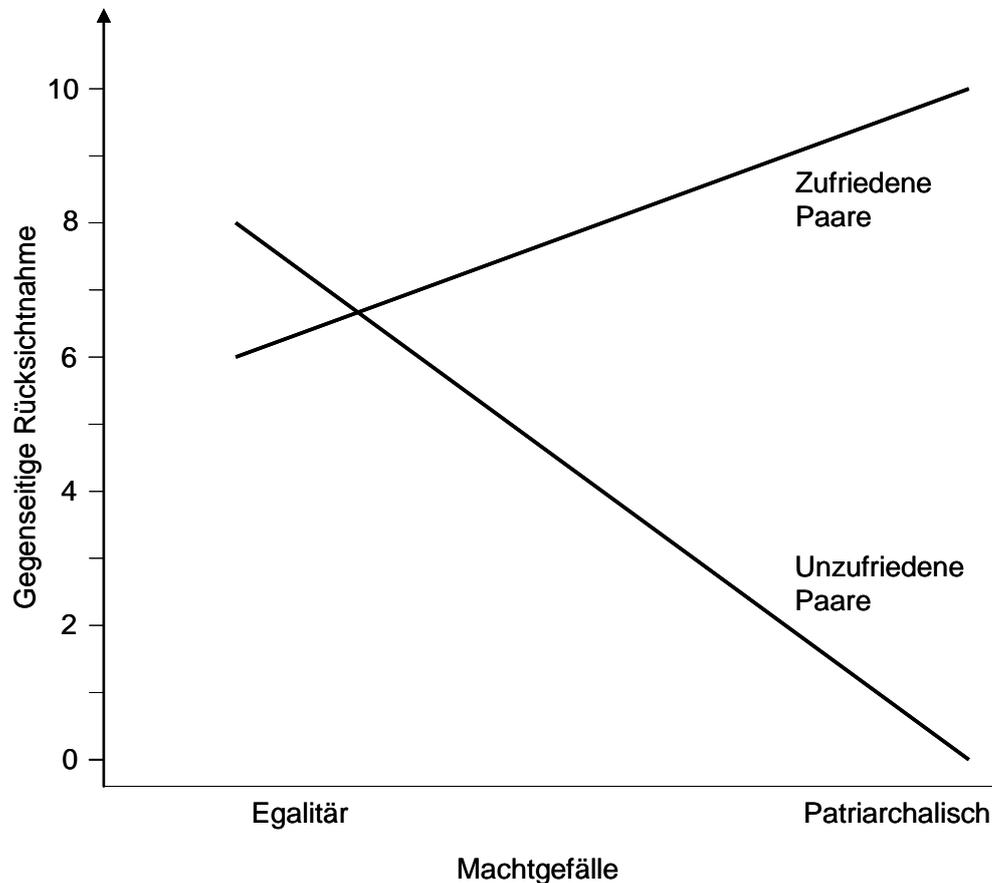
Die Interaktion in Liebes-, Kredit-, Egoismusbeziehungen und Equity-Beziehungen, mit und ohne Machtgefälle zwischen den Partnern, lässt sich anhand folgender Kriterien beschreiben:

- 1) Interdependenz versus Independenz der Partner: Personen in Liebesbeziehungen sind in ihren Gefühlen, Gedanken und Handlungen voneinander abhängig. Abhängig sein heißt, vom Verhalten des anderen betroffen sein und gleichzeitig wissen, dass die eigenen Handlungen den anderen betreffen. Nach Kelley und Thibaut (1978; Thibaut & Kelley, 1959; Kelley, 1979) basiert wechselseitige Abhängigkeit auf der Möglichkeit der Partner, einander Annehmlichkeiten zu bereiten und Kosten zu verursachen. Je enger und harmonischer die Beziehung ist, desto größer sind wechselseitige Betroffenheit und Rücksichtnahme. In disharmonischen Beziehungen nehmen Partner kaum aufeinander Rücksicht, wenn es um die Realisierung egoistischer Wünsche geht. Sie sind wahrscheinlich auch nur dann von der Rücksichtslosigkeit des anderen betroffen, wenn ein starkes Machtgefälle zwischen den Partnern besteht, und der eine den anderen dominiert oder der dominante Partner durch eigennützige Entscheidungen des schwachen Partners irritiert ist und seine Macht bedroht sieht.

Brandstätter und Mitarbeiter führten eine Reihe von Studien zur Interdependenz von Partnern in Abhängigkeit von der Harmonie und dem Machtgefälle in der Beziehung durch. Das dabei realisierte Untersuchungsdesign ist der Interaktionsmatrix von Kelley und Thibaut (1978) ähnlich (siehe Exkurs). Wagner, Kirchler, und Brandstätter (1984) und Brandstätter, Kirchler, und Wagner (1987) fragten Partner danach, wie sie sich fühlen, wenn sie ein Produkt kaufen möchten, das nur ihnen nützt (egoistischer Kaufwunsch), der Partner entweder a) dem Kauf zustimmt oder b) dagegen argumentiert und sie selbst das Produkt schließlich a) kaufen oder b) darauf verzichten. Weiter sollten sich die Befragten vorstellen, dass der Partner ein Produkt kaufen will, während sie entweder dem Kaufwunsch zustimmen oder nicht.

Die Studien zeigen, dass Männer und Frauen je nach Beziehungsharmonie die präsentierten Entscheidungssituationen unterschiedlich bewerten. Das Befinden der Partner korrelierte hoch miteinander, wenn die Partnerschaft glücklich war, und der Mann das Sagen hatte. Die geringste Korrelation bestand in egalitären Beziehungen. In harmonischen, patriarchalischen Partnerschaften nahmen die Partner aufeinander Rücksicht und fühlten sich unbehaglich, wenn sie gegen den Willen des Partners einen egoistischen Kaufwunsch realisierten. Rücksicht wurde definiert als Differenz zwischen dem Befinden in der Konfliktsituation (das ist jene Situation, in der ein Partner gegen den Willen des anderen kauft) und dem Befinden in allen übrigen Situationen (Abbildung 2.23).

Abbildung 2.23: Gegenseitige Rücksichtnahme in Abhängigkeit von der Beziehungsharmonie und Machtverteilung (aus Brandstätter, Kirchler, & Wagner, 1987, S. 155)



Exkurs: Interaktionsmatrix nach Kelley und Thibaut (1978)

Die Ausgangslage ist wie folgt: Partner A und B interagieren miteinander und wählen jeweils zwischen zwei Handlungsalternativen, a1 und a2 beziehungsweise b1 und b2. Sie könnten beispielsweise vor der Entscheidung stehen, ins Kino oder ins Theater zu gehen. Die Handlungsalternativen ergeben eine 2 x 2 Interaktionsmatrix mit vier Handlungsalternativen (Abbildung 2.24). Für jede Alternative wird der erwartete Gewinn für den Partner A (oben in den Matrixzellen) und B (unterhalb) gemessen und eingetragen. Bewertet beispielsweise Partner A auf einer Skala von 0 (= unangenehm) bis 10 (= angenehm), unter Berücksichtigung der Verhaltensweisen des Partners B, den Besuch des Kinos oder des Theaters wie in der folgenden Matrix a dargestellt, während Partner B die Bewertungen wie in Matrix b abgibt, dann resultiert die Interaktionsmatrix aus Abbildung 2.24.

Abbildung 2.24: Interaktionsmatrix nach Kelley und Thibaut (1978)

Bewertungsmatrix a:
Bewertungen der verschiedenen
Handlungsalternativen durch
Partner A

	a1 = Kino	a2 = Theater
Partner B bevorzugt das Kino	a 1	b 10
Partner B bevorzugt das Theater	c 0	d 10

Bewertungsmatrix b:
Bewertungen der verschiedenen
Handlungsalternativen durch
Partner B

	b1 = Kino	b2 = Theater
Partner A bevorzugt das Kino	e 10	g 0
Partner A bevorzugt das Theater	f 5	h 8

Interaktionsmatrix der Partner A und B

		Partner A	
		a1 = Kino	a2 = Theater
Partner B	b1 = Kino	Zelle a 1	Zelle b 10
	b2 = Theater	Zelle c 0	Zelle d 10
		Zelle e 10	Zelle f 5
		Zelle g 0	Zelle h 8

Die Darstellung in Abbildung 2.24 erlaubt nun die Berechnung folgender Größen:

- 1) Reflexible Kontrolle: Darunter ist die Abhängigkeit des Befindens (Gewinns) einer Person vom eigenen Handeln gemeint, ohne Berücksichtigung des Tuns des Partners.
- 2) Schicksalskontrolle: Die Möglichkeit des einen, das Befinden des Partners zu kontrollieren, beziehungsweise die Abhängigkeit des einen vom Tun des anderen wird als Schicksalskontrolle bezeichnet.
- 3) Verhaltenskontrolle: Die Abhängigkeit des eigenen Befindens von der Möglichkeit, eine Tätigkeit gemeinsam mit dem Partner oder allein auszuführen, wird als Verhaltenskontrolle bezeichnet.

Die Kontrollvariablen werden folgendermaßen berechnet:

Reflexible Kontrolle:

$$\text{Partner A} = ((a+c)/2) - ((b+d)/2) = ((1+0)/2) - ((10+10)/2) = |-9.5|$$

$$\text{Partner B} = ((e+f)/2) - ((g+h)/2) = ((10+5)/2) - ((0+8)/2) = |3.5|$$

Partner A's Befinden oder Gewinn hängt wesentlich stärker von den Handlungsalternativen ab als B's Befinden. A differenziert besonders stark zwischen den zwei Handlungsmöglichkeiten Kino oder Theater und zieht den höchsten Gewinn aus dem Theaterbesuch.

Schicksalskontrolle:

$$\text{Partner A} = ((a+b)/2) - ((c+d)/2) = ((1+10)/2) - ((0+10)/2) = |0.5|$$

$$\text{Partner B} = ((e+g)/2) - ((f+h)/2) = ((10+0)/2) - ((5+8)/2) = |-1.5|$$

Weder Partner A noch B sind besonders durch die Wahl einer Handlungsalternative durch den anderen betroffen. Die Schicksalskontrolle ist für beide gering.

Verhaltenskontrolle:

$$\text{Partner A} = ((a+d)/2) - ((b+c)/2) = ((1+10)/2) - ((10+0)/2) = |0.5|$$

$$\text{Partner B} = ((e+h)/2) - ((f+g)/2) = ((10+8)/2) - ((5+0)/2) = |6.5|$$

Partner B's Befinden hängt vor allem vom gemeinsamen Handeln ab, während Partner A davon kaum betroffen ist.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Partner A vor allem das Theater dem Kinobesuch vorzieht, unabhängig davon was B präferiert. Partner B fühlt sich besonders wohl, wenn beide gemeinsam den Abend verbringen. Deshalb ist anzunehmen, dass B seinem Partner entgegenkommt und beide gemeinsam das Theater besuchen.

In Abbildung 2.25 ist eine Interaktionssituation dargestellt, in welcher ein Partner vor allem vom Verhalten des anderen abhängig ist. Abbildung 2.25 zeigt eine Situation, in welcher Partner A ein Gut kaufen möchte und B die Möglichkeit hat, zuzustimmen oder dem Wunsch zu widersprechen. Beide Partner sind in dieser Situation völlig unabhängig voneinander und handeln bei gegebener Gewinnmatrix wahrscheinlich egoistisch, ihren eigenen Gewinn maximierend.

Abbildung 2.25: Interaktionsmatrix egoistischen Handelns

		Partner A	
		Kauf	Verzicht
Partner B	Zustimmung	$\begin{matrix} & 10 \\ 0 & \end{matrix}$	$\begin{matrix} & 0 \\ 0 & \end{matrix}$
	Ablehnung	$\begin{matrix} & 10 \\ 10 & \end{matrix}$	$\begin{matrix} & 0 \\ 10 & \end{matrix}$

Partner A:

$$\text{Reflexible Kontrolle} = ((10+10)/2) - ((0+0)/2) = |10|$$

$$\text{Schicksalskontrolle} = ((10+0)/2) - ((10+0)/2) = |0|$$

$$\text{Verhaltenskontrolle} = ((10+0)/2) - ((0+10)/2) = |0|$$

Partner B:

$$\text{Reflexible Kontrolle} = ((0+0)/2) - ((10+10)/2) = |-10|$$

$$\text{Schicksalskontrolle} = ((0+10)/2) - ((0+10)/2) = |0|$$

$$\text{Verhaltenskontrolle} = ((0+10)/2) - ((0+10)/2) = |0|$$

2) Gemeinsame Gewinnmaximierung versus Kosten-Nutzen-Rechnung:

Unglückliche Partner, deren Beziehung zu einer Wirtschaftsbeziehung geworden ist, sind bestrebt, in Interaktionen ihre Gewinnchancen voll zu

nutzen. Je harmonischer die Beziehung, umso geringer ist das Interesse, mit dem Partner ein Handelsgeschäft abzuschließen. Die Beziehung als solche gewinnt an Wert. Das Interaktionsergebnis, das der andere zu erwarten hat, wird berücksichtigt. Mit der Intensivierung der Partnerschaft macht das ökonomische Interesse an der Beziehung dem Interesse an der Beziehung selbst Platz. Das Ziel, eigennützig Vorteile aus der Beziehung zu schlagen, weicht in Liebesbeziehungen dem Ziel, nach gemeinsamen Vorteilen zu streben (Kelley & Schenitzki, 1972).

In Verhandlungsspielen versetzen sich die Partner mit zunehmender Partnerorientierung mehr und mehr in die Situation des anderen und wollen ein „netter Kumpel“ sein, der entgegenkommt, noch bevor die Verhandlung richtig begonnen hat (Rubin, 1983). Scanzoni (1979a, 1979b) meint, dass in harmonischen Beziehungen das, was dem einen Belohnung ist, auch für den anderen einen Gewinn darstellt. Dieses Phänomen kann nach Wieselquist, Rusbult, Foster, und Agnew (1999) durch das Gefühl der Verbundenheit mit dem Partner, dem Commitment sowie durch die gegenseitige Abhängigkeit beider Partner voneinander, der Interdependenz, erklärt werden. Kompetitive Verhaltensweisen, die den höchsten individuellen Gewinn versprechen, werden zugunsten kooperativen Verhaltens aufgegeben, um den gemeinsamen Nutzen zu maximieren. Disharmonische Beziehungen sind hingegen durch egoistisches Profitdenken gekennzeichnet: Der Mächtige setzt seine Wünsche durch, und der Schwache gibt klein bei.

- 3) Vielfalt versus Begrenzung der Ressourcen: Während in Wirtschaftsbeziehungen nur einige Arten von Ressourcen gehandelt werden, die Foa und Foas (1974) Konzept (Abbildung 2.26) entsprechend hauptsächlich universalistischer Art sind, werden in Liebesbeziehungen neben universalistischen hauptsächlich partikularistische Ressourcen angeboten (Berg & McQuinn, 1986). Unter universalistischen Ressourcen werden hauptsächlich Geld, Güter und Informationen verstanden; als partikularistische Ressourcen gelten Liebe, Status und Dienstleistungen. In Wirtschaftsbeziehungen werden Ressourcen einer Kategorie mit

Annehmlichkeiten aus derselben oder einer vergleichbaren Kategorie vergolten. Beispielsweise werden Güter mit Gütern getauscht, oder Geld wird für Güter oder für Informationen gegeben. In Liebesbeziehungen werden nicht nur einige wenige Ressourcen angeboten und angenommen, sondern eine Vielfalt von Ressourcen. Dies bedeutet, dass Partner, die in loser Beziehung zueinander stehen oder in einer intimen aber unglücklichen Beziehung sind, dann einen Austausch als befriedigend oder fair empfinden, wenn universalistische mit universalistischen und partikularistische mit partikularistischen Ressourcen vergütet werden. In Liebesbeziehungen wird auch dann Ausgewogenheit erlebt, wenn etwa materielle Ressourcen angeboten werden und der Partner mit Dankbarkeit und Zuneigung oder mit anderen Ressourcen aus Foa und Foas (1974) Kategorie „Liebe“ antwortet.

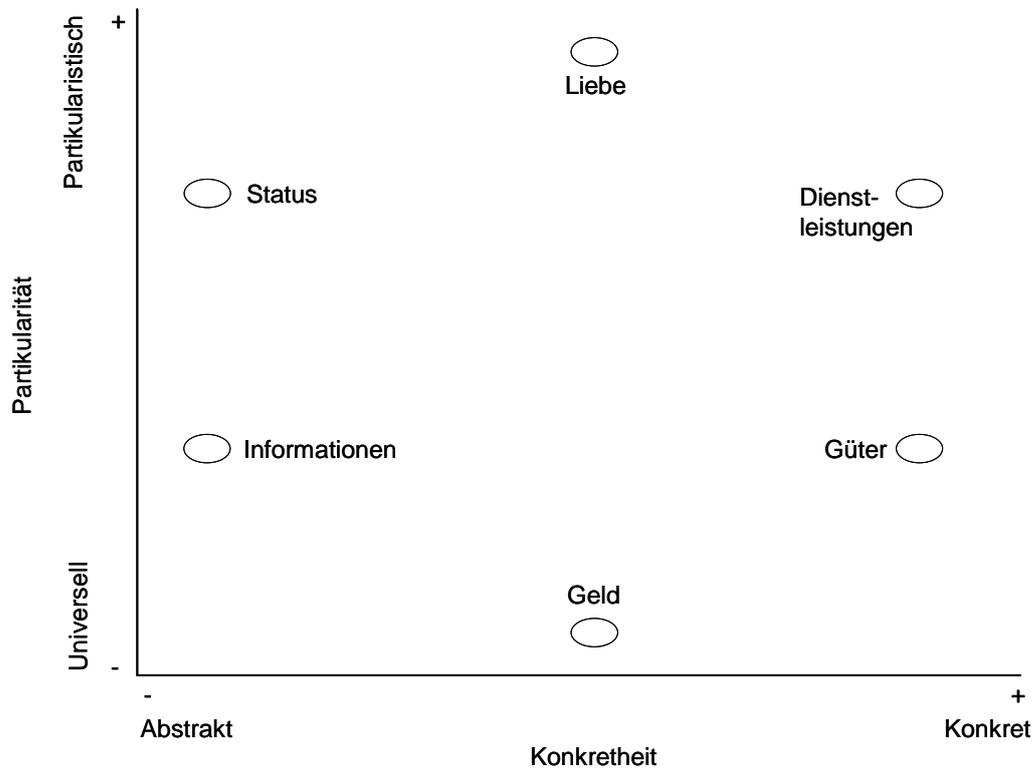
Wenn in glücklichen Partnerschaften die Möglichkeit besteht, materielle oder universalistische Ressourcen mit immateriellen zu vergelten, kann wohl kaum von einem Austauschgeschäft im ökonomischen Sinn gesprochen werden. Status und Liebe werden nicht als Rückzahlungseinheiten verstanden (Törnblom & Fredholm, 1984). Sie sind damit nicht tauschbare Ressourcen im wirtschaftlichen Sinne. Die Übersetzung von immateriellen Ressourcen in eine „Währungseinheit“, die den direkten Vergleich mit dem Wert der erhaltenen materiellen Ressourcen erlaubt, würde die kognitiven Möglichkeiten der Interaktionspartner zudem weit übersteigen. Letztlich würden ökonomische Austauschmodelle unermesslich strapaziert und nicht mehr falsifizierbar sein, denn alles könnte als Ressource und jede Interaktion im Nachhinein als Austauschgeschäft angesehen werden.

So legitim es auch ist, zwischen extrinsischen, materiellen und intrinsischen, immateriellen Belohnungen zu unterscheiden, so irreführend kann es sein, sie zu messen, zu addieren, zu subtrahieren und in eine mathematische Formel zu pressen. McClelland (1986) weist auf Artefakte in der empirischen Analyse von Liebesbeziehungen hin: Er unterscheidet zwischen einem „rechts- und linkshemisphärischen“ Konzept der Liebe. Wird Liebe unreflektiert erlebt (rechtshemisphärisch), mag sie irrational und romantisch erscheinen. Zwingt man Personen, Liebe der Kontrolle des Verstandes zu

unterziehen, werden sie gezwungen, nachzudenken und rationale Argumente zur Begründung ihrer Liebe zu finden (linkshemisphärisch). Diese Argumente mögen dann kühl ökonomisch ausfallen und den Forscher irrtümlich schließen lassen, dass ein Austauschgeschäft zwischen den Partnern stattfindet.

Hatfield, Utne, und Traupmann (1979) berichten, dass sich nicht nur die Anzahl und Art der Ressourcen mit zunehmender Intensität der Beziehung ändern. Auch der „Wert“ von Annehmlichkeiten und die „Kosten“ von Unannehmlichkeiten werden intensiver erlebt (Austin & Tobiasen, 1982; McClintock, Kramer, & Keil, 1984; Argyle & Henderson, 1985). Wenn aber Partner in Liebesbeziehungen einander verschiedene Ressourcen zukommen lassen, sich Wert und Bedeutung der Ressourcen ändern und rechenbare Ressourcen häufig mit schwer kalkulierbaren oder kaum in „Währungseinheiten“ transformierbare Ressourcen vergütet werden können, entfernt sich eine Liebesbeziehung immer mehr davon, was Austauschtheoretiker anhand ihrer ökonomischen Modelle beschreiben.

Abbildung 2.26: Ressourcentaxonomie nach Foa (1971, S. 347)



4) Lang- versus kurzfristige Kreditgebarung: In ad hoc Gruppen oder Wirtschaftsbeziehungen wird mit Geben unmittelbar auch Nehmen verbunden. Wenn Person A einen Teil ihrer Ressourcen hergibt, erwartet sie, von Person B einen entsprechenden Anteil von Annehmlichkeiten zurückzubekommen. Person B fühlt sich umgekehrt auch der Reziprozitätsnorm verpflichtet. Der unmittelbare Ausgleich, der in Austauschbeziehungen erwartet wird, gilt nicht in glücklichen, intimen Beziehungen (Levinger, 1979). Eine wesentliche Komponente in Huesmann und Levingers (1976) Simulationsmodell über die Entwicklung von Langzeitgruppen ist die Möglichkeit, Annehmlichkeiten über längere Zeitabschnitte hinweg zu akkumulieren. Ein Vorteil, ein positives Interaktionsergebnis oder ein Gewinn für einen Partner zu einem bestimmten Zeitpunkt muss nicht kurzfristig erwidert werden. Auf einem fiktiven „Partnerkonto“ werden „Guthaben“ und „Schulden“ verbucht und nach längerer Zeit ausgeglichen.

Obwohl Levinger (1979) der Ansicht ist, dass Interaktionen in intimen

Beziehungen immer durch Austauschprinzipien geregelt werden, gesteht er ein, dass die Partner diese Prinzipien im Laufe der Entwicklung der Beziehung unterschiedlich handhaben können. Anfangs, wenn die Beziehung noch jung und ohne Basis wechselseitigen Vertrauens ist, besteht ein starkes Bedürfnis nach Reziprozität. Wenn die Partner einander vertrauen, suchen sie nach Erlebnissen, die beide befriedigen und verteilen die verfügbaren Ressourcen nach Bedürfnissen. Ein Ausgleich wird über lange Zeit gesucht (Abraham, 2003).

Wenn die Beziehung harmonisch verläuft, ist schließlich eine „Buchführung“ in Analogie zu Bankgeschäften nicht mehr notwendig (Leik & Leik, 1977).

Glückliche Partner sind einander gefällig und erwarten „Rückzahlungen“ gar nicht oder im Laufe langer Zeiträume. Von Kreditgewährung kann kaum gesprochen werden. Sinkt jedoch die Beziehungsharmonie und sind die Ressourcen unausgewogen verteilt, wird versucht Balance herzustellen. In unglücklichen Beziehungen führen unausgewogene Forderungs- und Verbindlichkeitskonten zu Unbehagen, so dass ein Ausgleich unmittelbar eingefordert wird.

“Friendship is inexplicable, it should not be explained if one doesn't want to kill it.”

(aus den Liebesgedichten von Baci-Perugina nach dem französischen Dichter Max Jacob)

- 5) Verteilung von Annehmlichkeiten anhand von Bedürfnis- versus Beitragsregeln: Die Kritik an den Austauschtheorien bezieht sich vor allem auf die von Homans (1974) postulierte und im Folgenden weiterentwickelte Gerechtigkeitsregel, wonach jedes Mitglied proportional zu seinen Beiträgen entschädigt wird (Equity-Regel). In Liebesbeziehungen stören Equity-Regeln. Während in Geschäftsbeziehungen, in Beziehungen zwischen Fremden oder zwischen unglücklichen, intimen Partnern Annehmlichkeiten dann mit größerer Wahrscheinlichkeit bereit werden, wenn der Partner in der Vergangenheit Quelle positiver Erfahrungen war (Clark & Mills, 1979) oder von ihm solche in Zukunft erwartet werden können (z. B. Kelley, 1979), bieten gute Freunde und glückliche Partner einander spontan

Annehmlichkeiten an. In harmonischen Beziehungen werden Ressourcen nicht proportional zu den Beiträgen (Equity-Regel), sondern entsprechend den Bedürfnissen der einzelnen (Bedürfnisregel) verteilt. In überdauernden Liebesbeziehungen und harmonischen Partnerschaften macht die Norm der Reziprozität der Norm der Verantwortung, die verlangt, dass Ressourcen nach den Bedürfnissen der einzelnen verteilt werden, Platz.

Cate, Lloyd, und Henton (1985) suchten nach den Gerechtigkeitsregeln, die in stabilen Beziehungen im Gegensatz zu instabilen das Interaktionsgeschehen steuern. Sie ließen von Studenten im Fragebogen von Walster, Walster, und Traupmann (1978) zur Messung des Verhältnisses von Inputs und Outputs in Beziehungen ihre gegenwärtige Liebesbeziehung beschreiben. Es wurde zwischen Partnern, die Ressourcen entsprechend dem Beitragsprinzip (Equity-Regel) und Partnern, die Ressourcen entsprechend dem Gleichheitsprinzip (Equality-Regel) verteilen, unterschieden. Weiter wurde danach gefragt, wie befriedigend die Beziehung in Bezug auf die sechs von Foa und Foa (1974) klassifizierten Ressourcen ist. Drei und sieben Monate nach Vorgabe des Fragebogens wurde nachgeforscht, ob die Beziehung noch besteht. Von insgesamt 123 Partnerschaften bestanden nach drei Monaten noch 91. Nach sieben Monaten wurden nur mehr 53 Studierende befragt, wovon 33 angaben, noch mit dem Partner oder der Partnerin zusammen zu sein. Die Wahrscheinlichkeit, mit welcher eine Beziehung überdauerte, konnte weder mittels der Beitrags- noch mittels der Gleichheitsregel vorhergesagt werden. Für die Stabilität der Beziehung war allein der Wert der Beziehung ausschlaggebend. Hatte die Beziehung einen hohen Wert, waren die Partner nach drei Monaten beziehungsweise nach sieben Monaten häufiger liiert als in jenen Fällen, in denen ein geringer Wert angegeben wurde. Auch Lujansky und Mikula (1983) bestätigten, dass der Wert der Beziehung von der absoluten Menge dargebotener Annehmlichkeiten abhängt und nicht von der Anwendung des Beitragsprinzips.

Nach Leventhals (1976) Literaturübersicht über verschiedene soziale Beziehungen werden Equity-Regeln dann bevorzugt, wenn die Leistung der

Gruppenmitglieder von deren Einsatz abhängt und, wie beispielsweise in Arbeitssituationen, die Leistung den einzelnen Mitgliedern zugeordnet werden kann. In Freundesgruppen und in intimen Beziehungen dominiert die Bedürfnisregel. Wenn das Wohlbefinden der Partner direkt von den zu verteilenden Ressourcen abhängt, und nicht zu hohe Ansprüche gestellt werden, dann werden die verfügbaren Mittel nach den Bedürfnissen verteilt. Weiter sind Personen dann eher geneigt, die Bedürfnisregel anzuwenden, wenn sie unmittelbar vor der Aufteilung der Ressourcen Erfolg erlebten, in guter Stimmung sind, vor anderen gut dastehen wollen, die Bedürfnisregel als moralisch wertvoll betrachtet wird oder wenn das Selbstwertgefühl der Einzelnen von den praktizierten Verteilungsregeln abhängt. Schließlich sei auch erwähnt, dass die Anwendung der Equity-Regel höhere kognitive Leistungen voraussetzt als die anderen Regeln und diese Leistung in manchen Fällen nicht erbracht werden kann (Hook & Cook, 1979).

Schwinger (1986) fasst zusammen, dass in Liebesbeziehungen Ressourcen nach Bedürfnissen verteilt werden, in Freundesgruppen egalitär und in Wirtschaftsbeziehungen und zwischen unglücklichen Partnern nach den individuellen Beiträgen. In kompetitiven Gruppen werden maximale Differenzen in den Verteilungen zwischen den Mitgliedern angestrebt und Mitglieder, die in Konflikt zueinander stehen, sind bestrebt, dem Anderen maximale Kosten zu verursachen. Nach Schwinger (1986, S. 221) werden je nach Beziehungstyp und Ressourcenart unterschiedliche Verteilungsregeln angewandt (Tabelle 2.2).

Tabelle 2.2: Verteilungsregeln in Abhängigkeit von der Beziehungsart und dem Ressourcentyp (nach Schwinger, 1986, S. 221)

Ressourcentyp	Liebes- beziehung	Freundschafts- beziehung	Wirtschafts- beziehung
Liebe	B	B	EQ-/E
Status	EQ	E	E
Dienstleistungen	B	B-/EQ	E
Information	B	B	E
Güter	B	EQ	E
Geld	B	EQ	E

B = Bedürfnisregel, E = Equity-Regel, EQ = Equality-Regel

6) Spontaner Altruismus versus Kontrolle von Forderungen und

Verbindlichkeiten: Glückliche Partner sind nicht bestrebt, über Forderungen und Verbindlichkeiten Buch zu führen. Sie handeln spontan partnerorientiert. Wie anders sollen die innovativen Studien von Clark und Mitarbeitern interpretiert werden? In einer Serie von Experimenten ließ Clark (1984) ihre Versuchsteilnehmer gemeinsam mit einer anderen Person, die in einem anderen Raum Platz genommen hatte, eine Arbeit verrichten. Dabei realisierte sie zwei Versuchssituationen: Zum einen wurden ökonomische Austauschsituationen und zum anderen Freundschaftsbeziehungen, die mit romantischen Beziehungen vergleichbar sind, simuliert. Unter der einen Bedingung wurde den Teilnehmern gesagt, der Partner im Nebenraum hätte unterschiedliche Werthaltungen, in der anderen Bedingung wurde der Arbeitskollege als ähnlich beschrieben und ein Treffen beider Teilnehmer nach dem Experiment war fixiert worden. Einer der zwei Teilnehmer begann mit der Aufgabe und kreuzte bestimmte Zahlen in einer Zahlenmatrix entweder mit rotem oder schwarzem Stift an. Anschließend wurde der Partner aufgefordert, die Arbeit weiterzuführen. Er hatte die Wahl, entweder den Farbstift derselben Farbe oder den andersfarbigen Stift zu verwenden. Untersucht wurde, welche Farbe die zweite Person benützte. Tatsächlich verwendeten in ökonomischen Beziehungen wesentlich mehr als 50 Prozent der Teilnehmer den andersfarbigen Stift, um ihre eigene Leistung von der des Vorgängers abzuheben. Wahrscheinlich taten sie dies, um den voraussichtlichen Lohn proportional zu den Leistungen verteilen zu können. In der Freundschaftsbeziehung wurde überzufällig oft mit dem gleichfarbigen Stift weitergearbeitet. „Keeping track of inputs is necessary in order to allocate benefits in proportion to inputs – something that is called for in exchange relationships. However, in communal relationships such record keeping is unnecessary because benefits are distributed according to needs or to demonstrate concern for the other“, schließen Clark, Mills, und Powell (1986, S. 333) aus einer weiteren ähnlichen Studie.

Clark und Waddell (1985) stellten fest, dass von einem Freund nicht erwartet wird, dass er eine Gefälligkeit anbietet, wenn er um etwas bittet, wohl aber von Partnern in Austauschbeziehungen. Clark, Ouellette, Powell, und Milberg

(1987) berichten, dass Freunde anders als Partner in Austauschbeziehungen umso hilfreicher sind, je mehr der andere bedürftig ist. Die Beziehung zwischen Partnern in Austauschbeziehungen wird unter die Prämisse gegenseitigen gewinnträchtigen Nehmens gestellt, die von Freunden unter die Prämisse wechselseitigen Gebens, wo keine Buchführung notwendig ist (Clark & Reis, 1988).

Ein Beobachter des Interaktionsgeschehens, der in allen Beziehungsarten Austauschgeschäfte vermutet, könnte trotz fehlender Buchführung auch in romantischen Beziehungen das Bild eines Geschäftes bestätigt finden: Wenn beide Parteien einander selbstlos Annehmlichkeiten bieten und voneinander annehmen, könnte der Beobachter fälschlicherweise vermuten, dass Gefälligkeiten im Hinblick oder als Antwort auf Annehmlichkeiten seitens des anderen angeboten werden. Der Beobachter hätte verkannt, dass es sich um intrinsische und nicht um extrinsische Motivation handelt.

Analysiert man das Interaktionsgeschehen, speziell das Verhältnis der gegenseitig angebotenen (nicht notwendigerweise ausgetauschten) Ressourcen, wird man häufig sowohl unter Bekannten wie auch in Liebesbeziehungen Balance zwischen Geben und Nehmen vorfinden, denn was der eine gibt, nimmt der andere an. Wenn sich in glücklichen Partnerschaften beide Partner an den Bedürfnissen des anderen orientieren und keinen Ausgleich verlangen, gelangen sie – obwohl dies nicht das eigentliche Ziel ist – zu einem Ausgleich, genauso wie Partner in Wirtschaftsbeziehungen einen Ausgleich erzielen. Der Unterschied besteht darin, dass sich die Partner in Wirtschaftsbeziehungen den Ausgleich als Ziel gesetzt haben, wenn sie sowohl Forderungen als auch Verbindlichkeiten im Auge behalten.

Untersucht man nicht das Interaktionsgeschehen, sondern die Partner isoliert voneinander, müsste sich feststellen lassen, ob ihre Ziele und Orientierungen je nach Beziehungstyp unterschiedlich sind. Kirchler (1989) untersuchte, ob Partner in intimen Beziehungen ihr Hauptaugenmerk auf die Darbietung von Ressourcen legen, während sie in ökonomischen oder

formalen Beziehungen eher an Forderungen denken. Dabei wurde von folgender Überlegung ausgegangen: Wenn in verschiedenen Beziehungstypen unterschiedliche Orientierungen vorherrschen, und Personen aufgefordert werden, sich diese Beziehungsarten vorzustellen und Ressourcen zu nennen, die einerseits erhalten (Forderungen), andererseits gegeben (Verbindlichkeiten) werden können, dann sollten die Befragten je nach vorgestellter Beziehungsart und je nachdem, ob an Forderungen oder Verbindlichkeiten gedacht wird, unterschiedlich viele Ressourcen spontan in den Sinn kommen. Wird an eine Liebesbeziehung gedacht, sollten mehr und verschiedenartige Ressourcen in Zusammenhang mit der Möglichkeit zu geben genannt werden, als in Zusammenhang mit der Möglichkeit Ressourcen zu erhalten. Die Vorstellung einer formalen Beziehung sollte hingegen dazu führen, dass mehr Forderungen als Verbindlichkeiten genannt werden.

Insgesamt 71 Studenten und Studentinnen der Universität Bologna, Italien, erhielten die Anweisung, sich nacheinander drei Beziehungstypen vorzustellen: Eine Beziehung, wie sie zwischen glücklichen Partnern besteht; eine Freundschaftsbeziehung, wie sie zwischen gleichgeschlechtlichen Freunden besteht, und eine formale Beziehung, wie sie zwischen gleichgestellten Arbeitskollegen häufig anzutreffen ist. Anschließend wurde gefragt, was sie vom Partner in der jeweiligen Beziehung erwarten (Forderungen) und was sie zu geben bereit sind (Verbindlichkeiten). Im Fragebogen wurden die Reihenfolge der Beziehungstypen und die Reihenfolge der Fragen über Forderungen und Verbindlichkeiten nach Zufall variiert. Nachdem die Anzahl und Differenziertheit der spontan produzierten Ideen über mögliche, austauschbare Ressourcen interessierte, wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sondern alle Fragen offen gestellt, so dass spontan und ohne lange nachzudenken geantwortet werden konnte.

Mit zunehmender Intensität der Beziehungen wurden mehr und vielfältigere Ressourcen genannt. Belege dafür bieten auch die Ergebnisse von Oswald, Clark, und Kelly (2004). Dies entspricht den Annahmen von Foa und Foa

(1974), wonach die Ressourcenvielfalt und -menge mit zunehmender Intensität der Beziehung steigt. Frauen führten insgesamt mehr Ressourcen als Männer an. Schließlich zeigte sich, dass Männer im Sinne der Hypothese gehandelt hatten, während Frauen vom intimen Partner ebensoviel erwarteten, wie sie anzubieten bereit waren, aber dem Arbeitskollegen mehr anboten als sie von ihm erhofften (Tabelle 2.3).

Tabelle 2.3: Durchschnittliche Anzahl produzierter Ideen über Ressourcen, die Partner in drei Beziehungstypen voneinander erhalten und einander anbieten können

	N	Liebesbeziehung		Freundesbeziehung		Arbeitsbeziehung	
		Geben	Nehmen	Geben	Nehmen	Geben	Nehmen
Männer	33	3.00	2.36	2.00	2.15	1.52	1.73
Frauen	38	3.68	3.63	3.16	3.11	2.50	2.14

Die Hypothese über unterschiedliche Orientierungen in verschiedenen Beziehungen ist nur für die Gruppe der Männer und nicht für die der Frauen bestätigt worden. Vielleicht liegt der Grund für die Geschlechtsunterschiede in der Auswahl der Beziehungstypen. Der Hinweis auf Arbeitskollegen könnte die Teilnehmer an die nach wie vor bestehenden unterschiedlichen Arbeitsbedingungen für Männer und Frauen erinnern und zu einem Artefakt geführt haben. Am Arbeitsplatz werden an Frauen nach wie vor hohe Erwartungen gestellt, die sie erfüllen müssen, um gegenüber ihren männlichen Kollegen zu bestehen, während die Belohnungen, die sie erwarten können, immer noch vergleichsweise niedrig sind: Bei gleicher Arbeitsleistung liegt beispielsweise ihr Gehalt unter dem der Männer, überdurchschnittliche Leistung wird eher skeptisch beurteilt und gelingt es einer Frau trotz männlicher Konkurrenz berufliche Karriere zu machen, werden ihr eher negative Attribute nachgesagt als Hochachtung zuerkannt. Diese Interpretation wird übrigens in einer qualitativen Analyse der Daten gestützt: Während Frauen bereit waren, den Arbeitskollegen Anerkennung, Status und Sympathie entgegenzubringen, aber diese „Ressourcen“ in geringerem Ausmaß von diesen erwarteten, führten Männer diese Ressourcen vermehrt auf der Seite der Forderungen an. Wahrscheinlich hätte die Vorstellung einer anderen Wirtschaftsbeziehung als der zwischen

Arbeitskollegen (z. B. Beziehungen zwischen Käufer und Verkäufer oder Lehrer und Schüler) in der weiblichen Stichprobe zu denselben Ergebnissen geführt wie in der männlichen Stichprobe.

Dass Frauen vom Partner gleich viel oder mehr erwarten, als sie ihm zu geben bereit sind, kann daran liegen, dass zum Zeitpunkt der Durchführung der Studie die unterschiedlichen gesellschaftlich-ökonomischen Möglichkeiten der Frau gestatteten, dem Mann vor allem Gefühlswerte zu bieten und die Versorgung von materiellen Werten vor allem in seiner Möglichkeit und Verantwortung lag. Er kann ihr materielle und immaterielle Werte bieten. Frauen mussten in romantischen Beziehungen auch pragmatische Überlegungen anstellen und materielle Sicherheit suchen (Hill, Rubin, & Peplau, 1976; Rubin, 1973).

In einem weiteren Schritt wurde die Differenziertheit der genannten Ressourcen untersucht. Sowohl Männer als auch Frauen hatten mehr unterschiedliche Ressourcen genannt, wenn sie an Liebesbeziehungen dachten als bei dem Gedanken an Arbeitskollegen. Weiter wurden in Liebesbeziehungen tendenziell mehr verschiedene Ressourcen aufgelistet, wenn die Möglichkeit zu geben vorgestellt wurde, während bei der Vorstellung der Beziehung zwischen Arbeitskollegen die Liste der Forderungen vielfältiger war als die Liste der Verbindlichkeiten. In Tabelle 2.4 ist die Anzahl verschiedener Ressourcen pro Versuchsbedingung dargestellt.

Zusammenfassend scheinen viele Untersuchungen dafür zu sprechen, dass das Interaktionsgeschehen in romantischen Beziehungen anderen Regeln folgt als die Dynamik in Wirtschaftsbeziehungen. Je glücklicher die Partner, umso eher sind sie einander spontan gefällig, umso weniger stellen sie ihr gemeinsames Tun unter die Prämisse des Geschäftemachens und bedenken die Kosten ihres Handelns. Egoistische Wünsche weichen zugunsten gemeinsamer Wünsche zurück. Egoistische Nutzenmaximierung, wie sie im Modell des Homo Oeconomicus als „dominante Strategie“ angenommen wird, scheint eher die Ausnahme als die Regel zu sein.

Tabelle 2.4: Ressourcenvielfalt in Abhängigkeit vom Beziehungstyp

	N	Liebesbeziehung		Freundesbeziehung		Arbeitsbeziehung	
		Geben	Nehmen	Geben	Nehmen	Geben	Nehmen
Männer	33	64	49	42	46	29	31
Frauen	38	49	46	42	40	37	43

Anmerkung: Die Zahlen geben die Menge der genannten verschiedenen Ressourcen in den sechs Versuchsbedingungen an.

2.4 Analyseebenen und Entscheidungsanomalien

Die Ökonomie hat ein einfaches aber potentes Konzept entwickelt, welches das menschliche Verhalten nicht nur zu prognostizieren, sondern auch zu beschreiben vorgibt. Der Vorteil der mathematischen Formelsprache und der dadurch erreichten Präzision kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass Menschen auch im wirtschaftlichen Kontext häufig a-rational entscheiden. Die Grundannahmen der klassischen ökonomischen Theorie werden häufig verletzt; weder erfolgen Urteile immer nach rational-logischen Regeln noch ist die (egoistische) Nutzenmaximierung immer das vorrangige Ziel. Selbst die zunehmend leichter verfügbare Information über Entscheidungsalternativen, beispielsweise über Internet führt nicht zu besseren Entscheidungen; im Gegenteil, zu viel Information führt manchmal zu schlechteren Entscheidungen, wenn auch die subjektive Sicherheit über ein Urteil zunehmen kann. Im Bereich der Werbekommunikation meint Kroeber-Riel (1991), dass von der Informationsflut, welche die Medien ständig in Haushalte und Betriebe spült, bestenfalls 2 Prozent verarbeitet werden. „Beinahe alles landet auf dem Müll“ – und trotzdem treffen Menschen Entscheidungen, die oft nicht schlecht sind.

Hat das Modell des Homo Oeconomicus jedoch nicht dann Gültigkeit, wenn Entscheidungen und Handlungen von Einzelnen auf aggregierter, beispielsweise gesamtwirtschaftlicher Ebene betrachtet werden? In Anlehnung an Frey (1990) können vier mögliche Zustände individuellen und aggregierten Verhaltens ausgemacht werden. Individuelles Verhalten kann dem ökonomischen Prinzip entsprechen oder davon abweichen. Genauso können die Aussagen des ökonomischen Modells auf gesamtgesellschaftlich-aggregierter Ebene erfüllt sein oder nicht. Zelle A in Abbildung 2.27 entspricht

Fällen, bei denen auf individueller Verhaltensebene rational und nutzenmaximierend gehandelt wird und auf aggregierter Ebene ebenfalls rationales Verhalten sichtbar wird. Dies ist für Anhänger der Rationaltheorie der wünschenswerte Fall. Akzeptabel ist auch jener Fall, wo individuelles Verhalten zwar Anomalien aufweist, diese sich aber im Aggregationsprozess ausmitteln (Zelle B). Dies ist beispielsweise auf Märkten unter vollständiger Konkurrenz der Fall. Andererseits kann in manchen Fällen individuelles Verhalten durchaus „normal“ sein, aber auf kollektiver Ebene vom Rationalmodell abweichen (Zelle C). Dies ist gegeben, wenn beispielsweise private Güter besonders hoch bewertet, aber öffentliche Güter abgewertet werden. Häufig auftretende Phänomene sind unter dem Namen „Trittbrettfahren“ oder soziale Dilemmata bekannt, wie beispielsweise die Steuerhinterziehung, Umweltverschmutzung oder die exzessive Nutzung gemeinschaftlicher Ressourcen. Ein reales Ereignis, das ein soziales Dilemma illustriert, wird aus den Niederlanden berichtet (Van Lange & Joireman, 2008, S. 127). Im folgenden Kasten ist das Ereignis wiedergegeben.

One real world social dilemma occurred during the Winter of 1978/1979 in the Netherlands. Due to an unusually heavy snow, a small village in the North of the Netherlands was completely cut off from the rest of country so that there was no electricity to use for light, heating, television, etc. However, one of the 150 inhabitants owned a generator that could provide sufficient electricity to all people of this small community if and only if they exercised substantial restraint in their energy use. For example, they should use only one light, they should not use heated water, the heating should be limited to about 18 degrees Celsius (64 degrees Fahrenheit), and the curtains should be closed. As it turned out, the generator collapsed because most people were in fact using heated water, living comfortably at 21 degrees Celsius (70 degrees Fahrenheit), watching television, and burning several lights simultaneously. After being without electricity for a while, the citizens were able to repair the generator, and this time, they appointed inspectors to check whether people were using more electricity than they agreed upon. But even then, the generator eventually collapsed due to overuse of energy. And again, all inhabitants suffered from the cold and lack of light, and of course, could not watch television.

(Van Lange & Joireman, 2008, S. 127 und von <http://socialdilemma.com/content/introduction-social-dilemmas> (Zugriff am 18. 04. 2010))

Ein soziales Dilemma stellt eine Konfliktsituation dar, in welcher Personen oder Gruppen unterschiedliche Interessen vertreten. Zum einen soll ein Beitrag zu

einem kollektiven Gut von dem alle profitieren können geleistet werden, , zum anderen stehen egoistische, nutzenmaximierende Ziele dagegen, selbst einen Beitrag zu leisten. Wenn viele oder alle beteiligten Personen ihren egoistischen Zielen nachgeben, ist auch das angestrebte kollektive Gut in Gefahr, so dass letztlich der Egoismus der Einzelnen zu einer Schlechterstellung aller führt. Schließlich können in manchen Fällen sowohl auf individueller als auch auf kollektiver Ebene Anomalien beobachtet werden (Zelle D). Beispielsweise sind jene Anomalien, welche als Urteilsheuristiken beschrieben wurden und mit Risikoscheu, Risikoneigung und altruistischem Verhalten verbunden sind, sowohl auf der individuellen Ebene als auch auf der aggregierten Ebene zu beobachten. Andere Beispiele der Aufrechterhaltung von Anomalien auf aggregiertem Niveau liefert Weber (1993). In Marktexperimenten wird gezeigt, dass nicht nur Individuen ambigüe Situationen meiden, sondern auch auf Märkten gleich wertvolle Anlagen in unklaren Situationen geringere Preise erzielen, als wenn klare Aussagen über die Gewinnchancen gegeben sind.

Abbildung 2.27: Beziehungen zwischen individuellen und kollektiven Verhaltensweisen (Frey, 1990, S. 75)

		Aggregatebene (Gesellschaft)	
		Anomalien	
Individuelle Ebene	Anomalien	Existieren nicht	Existieren
	Anomalien	Existieren nicht	Existieren
	Existieren nicht	Das Verhalten entspricht auf beiden Analyseebenen den Rationalitätskriterien A	Schaffung von Anomalien auf aggregierter Ebene C
	Existieren	Eliminierung von Anomalien auf aggregierter Ebene B	Aufrechterhaltung von Anomalien auf aggregierter Ebene D

2.5 Möglichkeiten der Fehlervermeidung und Anstöße zu vernünftigem Verhalten

Der Optimismus des Rationalmodells steht in Kontrast zur Realität. In Betrieben, in der öffentlichen Verwaltung und im privaten Haushalt werden Entscheidungen getroffen, die vom Rationalmodell abweichen. Organisationen sind komplexe Systeme mit komplexen Aufgaben, in welchen Ziele oft nicht konkret vorliegen. Nach Dörner (1989) können komplexe Ziele nur dann effizient realisiert werden, wenn sie in Teilziele zerlegt werden. Teilziele müssen operationalisierbar und konkret definierbar sein, um realisiert werden zu können. **Wenn Entscheidungsträger in komplexen Systemen Ziele erreichen sollen, tendieren sie oftmals dazu, nicht die relevanten Probleme zu lösen, sondern jene, die sie lösen können.** Die Teilnehmer, die in Dörners (1989) Entscheidungssimulationen die Geschicke einer Stadt oder eines Landes leiten sollen (beispielsweise in der Stadt „Lohhausen“, wo sie zum Bürgermeister erkoren werden, welcher diktatorisch die Geschicke seiner Bürger leiten soll, oder zum Verwalter von „Tanaland“, einem virtuellen Land in Afrika, das die Teilnehmer in Alleinherrschaft in den Wohlstand führen sollen), wissen selten mit den komplexen Systemen effizient umzugehen. Sie beginnen oft irgendwie in das Geflecht einander bedingender Variablen einzugreifen: Beispielsweise können im Simulationsspiel die Stadtbewohner über Mängel in ihrer Stadt befragt werden. Unabhängig von der Wichtigkeit eines festgestellten Mangelzustandes wird dann oft versucht, gegen die Mängel vorzugehen. Dabei wird selten bedacht, dass die Lösung eines Problems in einem komplexen System neue Probleme schaffen kann. Entstehen aber erst einmal neue Probleme, dann beginnt ein „Reparaturdienstverhalten“. Im Krisenmanagement werden Löcher gestopft, wo auch immer sie scheinbar zufällig auftreten. Um Probleme, die aktuell nicht gegeben sind, kümmern sich die Teilnehmer kaum – und bald haben sie eben deshalb mit diesen Problemen zu kämpfen. Manchmal müssen die Teilnehmer Zwischenziele erreichen, um ihre Endziele zu realisieren. Der Triumph bei Erfüllung solcher Teilziele fasziniert viele, so dass sie das Hauptziel aus den Augen verlieren und – von Zwischenzielen abgelenkt – nebensächliche Ziele zu erreichen versuchen. Zeitabläufe, die in komplexen

Systemen ganz besonders zu berücksichtigen sind, werden selten explizit analysiert. Trotz bester Absichten werden nicht nur simulierte Organisationen in ihren Untergang „geführt“. Dörner (1989, S. 307) folgert: „Was wir gestern taten, liegt in der Dunkelheit des Vergessenen, und was wir morgen tun sollen, liegt in der Finsternis. Wir Menschen sind Gegenwartswesen.“

Was kann unternommen werden, um Fehlentscheidungen zu vermeiden? Im Gegensatz zur „Logik des Mislingens“, betont Dörner (2010) in seinen Ausführungen zur „Logik des Gelingens“, dass gute Akteure in komplexen Entscheidungssituationen versuchen, konkrete Ziele zu elaborieren und dabei die Interaktionen der Ziele berücksichtigen. Sie wählen einen Schwerpunkt, ohne den Hintergrund zu vernachlässigen. Die Abhängigkeiten der Ziele werden in Rechnung gestellt; widersprüchliche Ziele werden balanciert und Ziele werden nach ihrer Wichtigkeit gewählt. Gute Akteure analysieren die Situation als Netzwerk voneinander abhängiger Elemente sowie multipler Bedingtheiten und sind vor allen an Informationen interessiert, die dem eigenen Weltbild widersprechen. Die Zukunft sehen gute Akteure nicht durch lineare Projektion der Gegenwart berechenbar, sondern als Effekt der Wirkfaktoren der Gegenwart. Die Basis des Planens bilden hauptsächlich die kausalen Faktoren, welche die Veränderungen in der Realität bestimmen. Gute Akteure planen „breit“, wobei die aktuellen Bedingungen und die Langzeit- und Nebenwirkungen in Betracht gezogen werden. Sie planen entsprechend der gegenwärtigen Situation und der Kausalfaktoren und prüfen, ob die Bedingungen für erfolgreiches Handeln aktuell gegeben sind, auch dann, wenn dies bisher immer der Fall war. Während der Ausführung von Entscheidungen und Handlungen werden Effekte der eigenen Aktionen überwacht, Misserfolge analysiert und entsprechend der Gründe und Effekte wird das Verhalten geändert. Gute Akteure sind zu einer selbstverantwortlichen Analyse der Misserfolge bereit und suchen nicht vorschnell nach „Sündenböcken“. Die Bereitschaft zu intensiver Selbstreflexion, die sich auf die Fehlschläge und die Mängel des eigenen Denkens, Planens und die Hypothesenbildung bezieht, führt bei guten Akteuren zur Umformung des Denkens, statt auf Analysegewohnheiten zu beharren.

Gurtner, Tschan, Semmer, und Nägele (2007) meinen, dass Reflexivität die Leistung von Teams erhöht. Reflexivität bedeutet, dass Personen in der Lage sind, ihr Wissen mit neuem Wissen zu verbinden. Gruppenreflexivität verhindert „Befehlshaber-Verhalten“ und erhöht die Konzentration auf Strategien, die oft zu allgemein sind, um hilfreich zu sein. Reflexivität ist nützlich, um neue Strategien die lösungseffizienter sind zu entwickeln,.

Lipshitz und Strauss (1997) befassten sich mit verschiedenen Konzepten von Unsicherheit und Risiko und beschreiben verschiedene Taktiken, die Menschen

in riskanten Situationen anwenden, darunter auch Taktiken, um Risikoentscheidungen effizient zu treffen. Risiko wird als ein Gefühl des Zweifels, das zu einer Verzögerung von Aktionen führt, beschrieben. Was kann getan werden, um zu einer Entscheidung zu kommen? Zum einen a) kann der Versuch unternommen werden, Unsicherheit zu reduzieren, etwa indem neue Informationen gesucht werden, zugewartet wird, bis neue Kenntnisse erlangt werden etc. Zum anderen b) können Menschen versuchen, Unsicherheit zu akzeptieren und auf deren Basis eine Entscheidung zu treffen, gleichzeitig aber auch zu überlegen, welche Konsequenzen potenzielle Risiken haben und wie diesen begegnet werden kann. Schließlich kann c) Unsicherheit ignoriert werden. Um zu einer Handlung zu kommen, wird von Individuen und Gruppen Unsicherheit manchmal unterdrückt: Personen wiegen sich in falscher Sicherheit und nehmen an, dass bestimmte Entwicklungen sie selbst nicht betreffen. Sie können Informationen unterdrücken oder umgewichten, Sachverhalte ausblenden oder nach Symbolen suchen, die mit der Entscheidung nur scheinbar zu tun haben, aber aus der Lähmung führen. Lipshitz und Strauss (1997) analysierten verschiedene Situationen der Unsicherheit und suchten nach Taktiken, die Personen anwenden, um zu einer Entscheidung zu gelangen. Über 100 Offiziere des israelischen Militärs wurden angewiesen, einen persönlich erlebten Fall in welchem Unsicherheit bestand zu schildern und zu beschreiben, wie sie eine Entscheidung getroffen hatten. Unsicherheit hatten die Offiziere vor allem dann erlebt, wenn Informationen vollständig fehlten, nur teilweise bestanden oder unzuverlässig waren. Weiter bestand dann Unsicherheit, wenn die Sachlage neu oder nicht eindeutig verstanden worden war, oder ein Konflikt erlebt wurde, weil verschiedene Alternativen gleich attraktiv erschienen. Die Ursachen der Unsicherheit konnten auf Unklarheit über die Entscheidungssituation, über die möglichen Entscheidungsergebnisse oder die Rolle des Entscheidungsträgers zurückgeführt werden. Insgesamt wurden zwölf Taktiken im Umgang mit Unsicherheit entdeckt:

- 1) Taktiken zur Reduktion von Unsicherheit bestanden darin, a) neue Informationen zu suchen; b) die Entscheidung zu verzögern, bis neue

Information einlangt; c) Expertenmeinungen einzuholen; d) nach normativen Richtlinien zu entscheiden; e) Meinungen zu entwickeln und darauf aufbauend ein mentales Modell der Entscheidungssituation zu konstruieren, in der Vorstellung zu erproben und wieder zu modifizieren, wenn es notwendig ist, um schließlich auf der Basis dieses Modells entscheiden zu können.

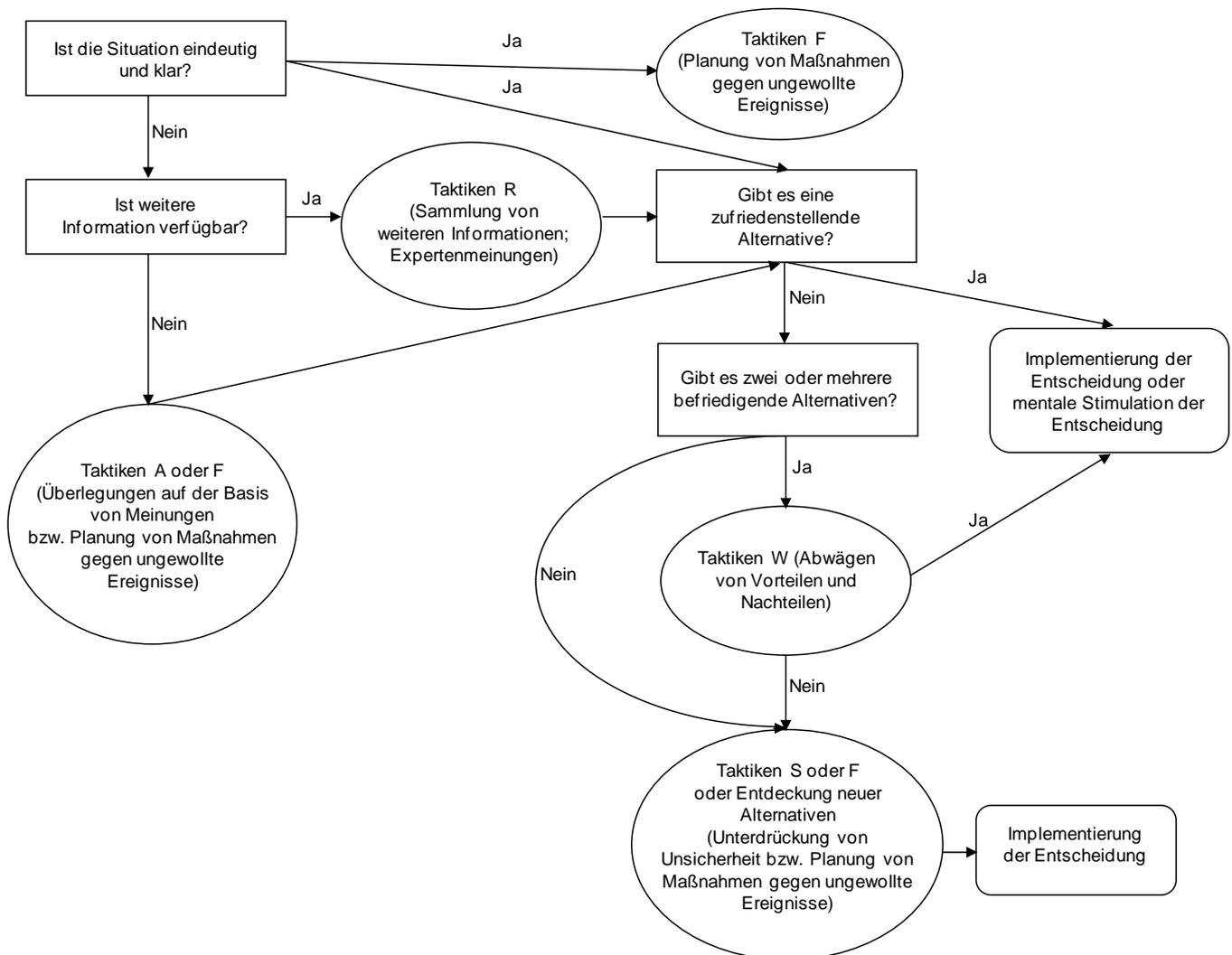
- 2) Taktiken zur Akzeptanz der Unsicherheit betrafen f) die Planung von Reaktionen auf ungewollte Konsequenzen einer Entscheidung; g) die Reservierung von Ressourcen, um negativen Ereignissen entgegenzusteuern; h) die Planung von reversiblen Aktionen und Vermeidung irreversibler Aktionen und deren Konsequenzen; i) die Abwägung von Vorteilen und Nachteilen der verfügbaren Alternativen.
- 3) Als Taktiken zur Unterdrückung von Unsicherheit wurden j) Ignoranz von Unsicherheit; k) Vertrauen auf Intuition und l) Glücksspiele, wie Entscheidungen nach dem Wurf einer Münze etc., bezeichnet.

Die weitere Analyse situationsabhängiger Taktiken führte schließlich zu einem Konzept, das Entscheidungsprozesse in unsicheren Entscheidungssituationen modelliert.

In diesem Modell, dem R.A.W.F.S.-Modell, werden elf der zwölf Taktiken zu fünf Clustern zusammengefasst: Cluster R („reduction“) umfasst Taktik a), b), c) und d); Cluster A („assumption-based reasoning“) umfasst Taktik e); im Cluster W („weighing pros and cons“) findet sich Taktik i); Cluster F („forestalling“) schließt die Taktiken f), g) und h) ein; im Cluster S („suppression“) werden die Taktiken j), k) und l) zusammengefasst. Die Wahl der Taktiken in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation ist in Abbildung 2.28 dargestellt. Entscheidungen beginnen mit dem Versuch, Klarheit über die Situation zu gewinnen. Wenn dies gelingt, dann werden die Alternativen und Konsequenzen überlegt und, falls die Zeit dafür reicht, mentale Simulationen der Entscheidung vorgenommen. Wenn es nicht gelingt, Klarheit zu schaffen, dann wird überlegt, wie unerwünschte Entwicklungen eventuell verhindert werden könnten oder wie gegengesteuert werden könnte. Wenn Informationen fehlen und weitere Informationen nicht

eingeholt werden können, dann werden Meinungen gebildet, auf deren Basis entschieden werden kann. Wenn zwei oder mehrere zufriedenstellende Optionen gefunden werden, liegt ein Entscheidungskonflikt vor, dem mit Abwägen der Vor- und Nachteile begegnet wird. Gelingt es nicht, sich für eine Alternative zu entscheiden, dann werden Informationen unterdrückt, Konsequenzen und Gegenmaßnahmen überlegt, oder neue Alternativen gesucht, bis schließlich eine Entscheidung getroffen werden kann.

Abbildung 2.28: R.A.W.F.S.-Modell zum Umgang mit Unsicherheit (Lipshitz & Strauss, 1997, S. 159)



Bei riskanten Entscheidungen, die einen unerwünschten Ausgang haben können, besteht die Möglichkeit zu überlegen, welche Maßnahmen im Ernstfall getroffen werden könnten. Ein Urlaub in einem tropischen Land erscheint

einerseits attraktiv, weil ein exotisches Land mit fremden Gebräuchen erkundet werden kann, andererseits aber bedrohlich, weil möglicherweise schwer diagnostizierbare und schwer behandelbare Krankheiten riskiert werden. Ein Tourist könnte nun überlegen, den Urlaub anzutreten, eine andere Destination zu wählen oder zu Hause zu bleiben. Wenn er sich für den Urlaub in den Tropen entscheidet, dann könnte er weiter darüber nachdenken, was er unternehmen kann, um die Möglichkeiten einer Erkrankung zu reduzieren. Beispielsweise könnte er sich gegen Tropenkrankheiten impfen lassen oder er trifft Vorkehrungen, im Falle einer Erkrankung sofort entsprechende Medikamente verfügbar zu haben. Die Vorkehrungen zur Entschärfung der drohenden negativen Konsequenzen bezeichnet Huber (z. B. Huber, 2007; Huber & Huber, 2003; Huber & Macho, 2001; Ranyard, Hinkley, & Williamson, 2001; Shiloh, Gerad, & Goldman, 2006; Tyszka & Zaleskiewicz, 2006; Williamson, Ranyard, & Cuthbert, 2000) als Risikoentschärfungsoperatoren („risk difusion operators“). Ein Risikoentschärfungsoperator ist eine Aktion, die darauf abzielt, das Risiko des Eintretens negativer Konsequenzen bei Wahl einer bestimmten Option zu reduzieren. Risikoentschärfungsoperatoren werden im Alltag häufig angewandt, beispielsweise durch den Abschluss von Versicherungen gegen Gefahren (Huber & Huber, 2008). Das Konzept der Risikoentschärfungsoperatoren zielt auf Kontrolle von Gefahren ab. Huber und Huber (2003) unterscheiden zwischen Risikoentschärfungsoperatoren, die vor Eintritt einer negativen Konsequenz und solchen, die nachher angewandt werden. Im Falle des Urlaubes in den Tropen stellt eine Impfung einen Operator vor Eintritt negativer Konsequenzen dar, während der Kauf von Medikamenten einen Operator nach Eintritt eines negativen Ereignisses darstellt. Im ersten Fall müssen Kosten getragen werden (Kosten der Impfstoffe, Schmerzen etc.), auch wenn letztlich keine Erkrankung eintreten würde; im zweiten Fall entstehen nur dann Kosten, wenn tatsächlich das negative Ereignis eingetreten ist. Entscheidungsträger wägen die Kosten für einen Risikoentschärfungsoperator und die Wahrscheinlichkeit negativer Ereignisse ab und entscheiden sich dann für eine Maßnahme vor oder nach Eintritt eines negativen Ereignisses. Wenn ein negatives Ereignis mit Sicherheit entdeckt werden kann und wenn die

Möglichkeit der Reparatur besteht, dann entscheiden sich Menschen für Operatoren nach Eintritt negativer Konsequenzen. Ist die Entdeckungswahrscheinlichkeit gering und eine Reparatur schwierig, so entscheiden sie sich eher für Operatoren vor Eintritt unerwünschter Konsequenzen (Huber & Huber, 2003).

Abweichungen vom Rationalmodell verursachen Kosten. Um die Gewinnchancen zu erhöhen, können Menschen bewusst irrationalem Verhalten entgegensteuern, wie beispielsweise die eigene Sucht bekämpfen, Zwangshandlungen unterdrücken oder der „Falle der Liebe oder des Hasses“ vorbeugen. Sie können versuchen, Taktiken im Umgang mit Risiko anzuwenden und Risikoentschärfungsoperatoren überlegen.

Immer mehr Institutionen bieten Dienste an, um Menschen dabei zu unterstützen, irrationales, gewinnschmälerndes Verhalten zu vermeiden, wie beispielsweise Beratung in Geldangelegenheiten, Ernährungsberatung oder Fitnessstrainings zur Reduktion von Alltagsstress. Theater- oder Konzertabonnements „verpflichten“ dazu, kulturelle Ereignisse zu nutzen, und Clubs, Vereine oder familiäre Netze werden gebildet, um Einzelne anzuleiten, auf momentane Vorteile, die längerfristig Nachteile bringen, zugunsten längerfristiger Gewinne zu verzichten. Die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie und der ökonomischen Psychologie haben dazu geführt, dass die klassisch ökonomischen Annahmen modifiziert werden müssen. Sie haben aber auch gezeigt, dass a-rationale Entscheidungen nicht notwendigerweise schlechte Entscheidungen darstellen. Ab und zu ist allerdings ein „Nudge“ – ein Anstoß, ein Stoß oder ein Stubs - angebracht, um Menschen dazu zu motivieren, sich vernünftig zu verhalten. Thaler und Sunstein (2008) schreiben, Menschen seien von Natur aus keine rational handelnden Wesen. Sie lassen sich leicht beeinflussen, verlieren rasch die Übersicht und neigen zur Trägheit. Die Autoren nutzen die Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie und ökonomischen Psychologie und entwickeln eine Vielzahl von Vorschlägen für Politiker und Wirtschaftstreibende. Sie motivieren „Entscheidungsarchitekten“ dazu, durch geschickte Maßnahmen einen kleinen „Stubs“, eben einen „Nudge“ zu geben, der vernünftiges Verhalten bewirkt,

ohne die Freiheit des Einzelnen einzuschränken. Ein Entscheidungsarchitekt kann versuchen festzulegen, mit welchen kleinen „Anstubsern“ Menschen bei ihren Entscheidungen unterstützt werden können, indem Anreize für wünschenswertes Verhalten geschaffen werden. Aufgrund ihrer Willensschwäche fällt es vielen Menschen schwer, ihr Verhalten selbst vernünftig zu steuern. Wenn Menschen träge sind, können beispielsweise Optionen in vielen Lebensbereichen so gesetzt werden, dass standardmäßig vernünftige Handlungen vorgesehen sind, aber die freie Wahl besteht, durch eine sogenannte Opt-out-Regelung auch das Gegenteil zu tun. Wenn eine betriebliche Altersvorsorge als sinnvoll angesehen wird und ein Unternehmen den regelmäßigen Sparbetrag eines Arbeitnehmers verdoppelt, dann könnte automatisch für alle Arbeitnehmer eine Standardvorgabe über den eigenen Sparbetrag gemacht werden. Wer dagegen ist, kann sich auch dagegen entscheiden. Eben weil wir träge sind, werden dann mehr Arbeitnehmer sparen, als in jenem Fall, bei dem die Standardregelung keinen Sparbetrag vorsieht, aber eine Opt-in-Regelung besteht, die allerdings eine aktive Entscheidung für die Altersvorsorge verlangt. In Ländern, in welchen die Standardregelung vorsieht, dass jeder Bürger als Organspender registriert ist, aber die Freiheit besteht, sich dagegen auszusprechen, gibt es wesentlich mehr Organspender als in jenen Ländern, in welchen sich Bürger laut Standardregelung als Organspender registrieren lassen müssen, den guten Vorsatz haben, dies auch zu tun, aber aus Zeitmangel, Gedankenlosigkeit und Trägheit nicht dazu kommen. Ein weiteres Beispiel für kluge Architektur bietet die Pariser Metro: Wer eine Fahrkarte entwertet, kann die Karte von allen Seiten in den Automaten stecken. Der Automat kann sie lesen und gibt den Eingang zur Metro frei. In anderen Städten muss die Leserichtung genau eingehalten werden, was manche Fahrgäste aufhält und in Stoßzeiten zu unnötigen Staus führt. In Europa wird am Geldautomaten erst dann der gewünschte Geldbetrag ausgezahlt, wenn die Bankkarte aus dem Gerät entnommen wird. In manchen Ländern wird hingegen zuerst der Geldbetrag ausgezahlt, was dazu führt, dass viele ihre Bankkarte vergessen.

Allerdings ist nicht jede Entscheidungsarchitektur für Konsumenten günstig,

wohl aber für den interessierten Verkäufer. Ariely (2008) berichtet folgendes verkaufsförderliches Angebot der Zeitschrift „The Economist“. In der Abonnementwerbung wurde ein Internet-Abonnement für US\$ 59 angeboten. Weiter bestand die Möglichkeit ein Abonnement für die gedruckte Ausgabe für US\$ 125 zu kaufen. Nachdem angenommen wird, dass viele Leser den schnellen Zugang am Computer wünschen und die Mehrkosten für die gedruckte Ausgabe unattraktiv finden, der Verlag aber gerade daran interessiert ist, die gedruckte Zeitschrift zu verkaufen, war anzunehmen, dass die meisten Leser die erste Option wählen. Deshalb wurde eine dritte Option angeboten: Das Internet-Abonnement und die gedruckten Ausgaben zusammen für US\$ 125. Wer würde ein derart günstiges Angebot für beide Ausgabeformen, sozusagen die Internet-Ausgabe gratis, ausschlagen?

„Libertäre Paternalisten“ nennen Thaler und Sunstein (2008) die Entscheidungsarchitekten, die es verstehen, Entscheidungssituationen durch sogenannte „Default-Einstellungen“ so zu gestalten, dass Menschen durch einen kleinen Anstoß zu vernünftigem Verhalten angeregt werden, ohne sie in ihrer Entscheidungsfreiheit einzuschränken. Die Verantwortlichen in der Wirtschaft und Politik haben die Möglichkeit, die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie und der ökonomischen Psychologie anzuwenden und Entscheidungs- und Handlungssituationen so zu gestalten, dass sie für alle gewinnbringend sind.

Literatur

- Abraham, M. (2003). Die Stabilisierung von Partnerschaften durch bilaterale Investitionen. Das Beispiel der Unternehmensbesitzer. *Zeitschrift für Soziologie*, 32, 50-69.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). New York, NY: Academic Press.
- Ainslie, G., & Haslam, N. (1992). Hyperbolic discounting. In G. Loewenstein & J. Elster (Eds.), *Choice over time* (pp. 57-92). New York, NY: Sage.
- Alicke, M. D., & Govorun, O. (2005). The better-than-average effect. In M. D. Alicke, D. A., Dunning, & J. I. Krueger (Eds.), *The self in social judgement* (pp. 85-106). New York, NY: Psychology Press.
- Argyle, M., & Henderson, M. (1985). *The anatomy of relationships*. London, UK: Heinemann.
- Ariely, D. (2008). *Denken hilft zwar, nützt aber nichts. Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen*. München: Droemer.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Austin, W., & Tobiasen, J. (1982). Moral evaluation in intimate relationships. In J. Greenberg & R. L. Cohen (Eds.), *Equity and justice in social behavior* (pp. 25-68). New York, NY: Academic Press.
- Axelrod, R. (2000). *Die Evolution der Kooperation*. München: Oldenbourg.
- Bazerman, M. H. (1990). *Managerial decision making*. New York, NY: Wiley.
- Becker, G. S. (1981). *A treatise on the family*. Cambridge, UK: Harvard University Press.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30, 961-981.
- Berg, J. H., & McQuinn, R. D. (1986). Attraction and exchange in continuing and noncontinuing dating relationships. *Journal of Personality and Social*

- Psychology, 50, 942-952.
- Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading: Addison-Wesley.
- Blank, H., & Fischer, V. (2000). „Es musste eigentlich so kommen“: Rückschaufehler bei der Bundestagswahl 1998. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 31, 128-142.
- Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. New York, NY: Wiley.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. American Psychologist, 36, 129-148.
- Brandstätter, H., Kirchler, E., & Wagner, W. (1987). Rücksichtnahme und Betroffenheit von Ehepaaren in Konfliktsituationen. In H. Todt (Hrsg.), Die Familie als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung (S. 147-161). Berlin: Duncker & Humblot.
- Braybrooke, D., & Lindblom, C. E. (1963). A strategy of decisions. Glencoe, UK: Free Press.
- Breakwell, G. M. (2007). The psychology of risk. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Brooks, P., & Zank, H. (2005). Loss averse behaviour. The Journal of Risk and Uncertainty, 31, 301-325.
- Bruner, J., & Goodman, C. (1947). Value and need as organizing factors in perception. Journal of Abnormal and Social Psychology, 42, 33-44.
- Buunk, B. P. (2001). Perceived superiority of one's own relationship and perceived prevalence of happy and unhappy relationships. British Journal of Social Psychology, 40, 565-574.
- Camerer, C. (1995). Individual decision making. In J. H. Kagel & A. E. Roth (Eds.). The handbook of experimental economics (pp. 587-703). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Camerer C., Loewenstein G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. Journal of Economic Literature, 43, 9-64.

- Cate, R. M., Lloyd, S. A., & Henton, J. M. (1985). The effect of equity, equality, and reward level on the stability of students' premarital relationships. *Journal of Social Psychology*, 125, 715-721.
- Clark, M. S. (1984). Record keeping in two types of relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 549-557.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 12-24.
- Clark, M. S., Mills, J., & Powell, M. C. (1986). Keeping track of needs in communal and exchange relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 333-338.
- Clark, M. S., Ouelette, R., Powell, M. C., & Milberg, S. (1987). Recipient's mood, relationship type, and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 94-103.
- Clark, M. S., & Reis, H. T. (1988). Interpersonal processes in close relationships. *Annual Review of Psychology*, 39, 609-672.
- Clark, M. S., & Waddell, B. (1985). Perceptions of exploitation in communal and exchange relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 403-418.
- Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J.P. (1972). A garbage can model of organizational choice. *Administrative Science Quarterly*, 17, 1-15.
- Connolly, T., & Butler, D. (2006). Regret in economic and psychological theories of choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 139-154.
- Cross, P. (1977). Not can but will college teachers be improved? *New Directions for Higher Education*, 17, 1-15.
- Crott, H. (1979). *Soziale Interaktion und Gruppenprozesse*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Delgado, M. R., Locke, H.M., Stenger, V. A., & Fiez, J. A. (2003). Dorsal striatum responses to reward and punishment: Effects of valence and

- magnitude manipulations. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 3, 27-38.
- Dieckmann, A. (2009). *Spieltheorie. Einführung, Beispiele, Experimente*. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt.
- Dörner, D. (1989). *Die Logik des Mißlingens. Strategisches Denken in komplexen Situationen*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Dörner, D. (2010). *Die Logik des Gelingens? Vortrag an der Wirtschaftsuniversität Wien, Solutionmanagement Center, Wien am 16. Oktober 2010*.
- Dunning, D., Johnson, K., Ehrlinger, J., & Kruger, J. (2003). Why people fail to recognize their own incompetence. *Current Directions in Psychological Research*, 12, 83-87.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. (1997). Equity and fairness in economic decisions: Evidence from bargaining experiments. In G. Antonides, W. F. van Raaij, & S. Maital (Eds.), *Advances in economic psychology* (pp. 281-302). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51, 380-417.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*, 75, 643-669.
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49, 709-724.
- Fehr, E., Kirchsteiger, G., & Riedl, A. (1993). Does fairness prevent market clearing? An experimental investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 108, 437-460.
- Fischer, P., Jonas, E., Frey, D., & Kastenmüller, A. (2008). Selective exposure and decision framing: The impact of gain and loss framing on confirmatory information search after decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 312-320.

- Fischhoff, B. (1975). Hindsight \neq foresight: Effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1, 288-299.
- Foa, U. G., & Foa, E. B. (1974). *Societal structures of the mind*. Springfield, IL: Thomas.
- Foa, U. G. (1971). Interpersonal and economic resources. *Science*, 171, 345-351.
- Foreman, P., & Murnighan, J. K. (1996). Learning to avoid the winner's curse. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 170-180.
- Frey, B. S. (1990). Entscheidungsanomalien: Die Sicht der Ökonomie. *Psychologische Rundschau*, 41, 67-83.
- Fromm, E. (1977). *Die Kunst des Liebens*. Frankfurt am Main: Ullstein.
- Gehring, W. J., & Willoughby, A. R. (2002). The medial frontal cortex and the rapid processing of monetary gains and losses. *Science*, 295, 2279-2282.
- Gigerenzer, G. (2004a). Das Einmaleins der Skepsis. Über den richtigen Umgang mit Zahlen und Risiken. Berlin: Berliner Taschenbuch Verlag.
- Gigerenzer, G. (2004b). Fast and frugal heuristics: The tools of bounded rationality. In D. Koehler & N. Harvey (Eds.), *Blackwell handbook of judgment and decision making* (pp. 62-88). Oxford, UK: Blackwell.
- Gigerenzer, G., Todd, P. M., & ABC Research Group (1999). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Giladi, E. E., & Klar, Y. (2002). When standards are wide of the mark: Nonselective superiority and inferiority biases in comparative judgments of objects and concepts. *Journal of Experimental Psychology*, 131, 538-551.
- Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J., & Wheatley, T. P. (1998). Immune neglect: A source of a durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 617-638.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: What, why, and when. *Psychological Review*, 102, 379-395.

- Glimcher, P. W., Camerer, C. F., Fehr, E. & Poldrack, R. A. (Eds., 2009).
Neuroeconomics. Decision making and the brain. Amsterdam: Elsevier.
- Goldstein, D.G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: The recognition heuristic. *Psychological Review*, 109, 75-90.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Granberg, D., & Brown, T. A. (1995). The Monty Hall dilemma. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 711-723.
- Greitemeyer, T., Schulz-Hardt, S., Popien, G., & Frey, D. (2005). Der Einfluss versunkener monetärer und zeitlicher Kosten auf Ressourcenallokationen. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 49, 35-43.
- Guo, Z. (2002). Behavioral Finance: Die empirische Überprüfbarkeit behavioraler Modelle, Universität St. Gallen (Dissertation Nr. 2625).
- Gurtner, A., Tschan, F., Semmer, N., & Nägele, C. (2007). Getting groups to develop good strategies: Effects of reflexivity interventions on team process, team performance, and shared mental models. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 127-142.
- Güth, W., & Tietz, R. (1990). Ultimatum bargain behavior – a survey and comparison of experimental results. *Journal of Economic Psychology*, 11, 417-449.
- Güth, W. (1994). Distributive justice. A behavioral theory and empirical evidence. In H. Brandstätter & W. Güth (Eds.), *Essays on economic psychology* (pp. 153-176). Berlin: Springer.
- Güth, W. (1999). *Spieltheorie und ökonomische (Bei)Spiele* (2. Aufl.). Berlin: Springer.
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (1998). The hidden traps in decision making. *Harvard Business Review*, September-October, 47-58.
- Häring, N., & Storbeck, O. (2007). *Ökonomie 2.0: 99 überraschende Erkenntnisse*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Hatfield, E., Utne, M. K., & Traupmann, J. (1979). Equity theory and intimate relationships. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), *Social exchange in developing relationships* (pp. 99-133). New York, NY: Academic Press.
- Hawkins, S. A., & Hastie, R. (1990). Hindsight: Biased judgments of past events after the outcomes are known. *Psychological Bulletin*, 107, 311-327.
- Heath, C., & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23, 40-52.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H., & McElreath, R. (2001). In search of Homo Oeconomicus: Behavioral experiments in 15 small-scale societies. *American Economic Review*, 91, 73-78.
- Herkner, W. (1993). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (5. Aufl.). Bern: Huber.
- Herrnstein, R. J. (1991). Experiments on stable suboptimality in individual behavior. *The American Economic Review*, 81, 360-364.
- Herrnstein, R. J., & Prelec, D. (1992). Melioration. In G. Loewenstein & J. Elster (Eds.), *Choice over time* (pp. 331-360). New York, NY: Sage.
- Hill, C. T., Rubin, Z., & Peplau, L. A. (1976). Breakups before marriage: The end of 103 affairs. *Journal of Social Issues*, 32, 147-168.
- Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2005). Attribution and hindsight bias for economic developments. *Applied Psychology*, 90, 167-174.
- Hoelzl, E., Kirchler, E., & Rodler, C. (2002). Hindsight bias in economic expectations: I knew all along what I want to hear. *Applied Psychology*, 87, 437-443.
- Hoffrage, U., & Reimer, T. (2004). Models of bounded rationality: The approach of fast and frugal heuristics. *Management Revue*, 15, 437- 457.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York, NY: Harcourt, Brace & World.
- Homans, G. C. (1974). *Social behavior – its elementary forms* (2nd ed.). New York, NY: Harcourt, Brace & Javanovich.

- Hook, J. G., & Cook, T. D. (1979). Equity theory and the cognitive abilities of children. *Psychological Bulletin*, 86, 429-445.
- Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: On the affective psychology of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133, 23-30.
- Huber, O. (2007). Behavior in risky decisions: Focus on risk defusing. In M. Abdellaoui, R. D. Luce, M. Machina, & B. Munier (Eds.), *Uncertainty and risk: Mental, formal, experimental representations* (pp. 291-306). Berlin: Springer.
- Huber, O., & Huber, O. W. (2003). Detectability of the negative event: effect on the acceptance of pre- or post-event risk-defusing actions. *Acta Psychologica*, 113, 1-21.
- Huber, O., & Huber, O. W. (2008). Gambles vs. quasi-realistic scenarios: Expectations to find probability and risk-defusing information. *Acta Psychologica*, 127, 222-236.
- Huber, O., & Macho, S. (2001). Probabilistic set-up and the search for probability information in quasi-naturalistic decision tasks. *Risk, Decision and Policy*, 6, 1-16.
- Huesmann, L. R., & Levinger, G. (1976). Incremental exchange theory: A formal model for progression in dyadic social interaction. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 9, pp. 191-229). New York, NY: Academic Press.
- Huston, T. L., & Burgess, R. L. (1979). Social exchange in developing relationships: An overview. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), *Social exchange in developing relationships* (pp. 3-28). New York, NY: Academic Press.
- Ichheiser, G. (1949). Misunderstanding in human relations: A study in false social perception. *American Journal of Sociology*, 55, 1-70.
- Janis, I. L. (1972). *Victims of groupthink*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Johnson, E., Häubl, G., & Keinan, A. (2007). Aspects of endowment. A query theory of value construction. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33, 461-474.
- Jungermann, H., Pfister, H.-R., & Fischer, K. (1998). *Die Psychologie der Entscheidung*. Heidelberg: Spektrum.
- Kahneman, D. (1994). New challenges to the rationality assumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 150, 18-36.
- Kahneman, D., & Klein, G. (2009). Conditions for intuitive expertise. *American Psychologist*, 64, 515-526.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98, 1325-1348.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80, 237-251.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kelley, H. H., & Schenitzki, D. P. (1972). Bargaining. In C. G. McClintock (Ed.), *Experimental social psychology* (pp. 298-337). New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Kelley, H. H., & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.
- Kelley, H. H. (1979). *Personal relationships: Their structures and processes*: Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kemp, S. (1987). Estimation of past prices. *Journal of Economic Psychology*, 8,

181-189.

- Kirchler, E. (1989). Kaufentscheidungen im privaten Haushalt. Göttingen: Hogrefe.
- Knutson, B., Taylor, J., Kaufman, M., Peterson, R., & Glover, G. (2005). Distributed neural representation of expected value. *Journal of Neuroscience*, 25, 4806-4812.
- Krauss, S., & Wang, X. T. (2003). The psychology of the Monty hall problem: Discovering psychological mechanisms for solving a tenacious brain teaser. *Journal of Experimental Psychology*, 132, 3-22.
- Kroeber-Riel, W. (1991). In der Informationsflut überleben. *Technologie & Management*, 2, 14-19.
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1121-1134.
- Kühberger, A. (1994). Risiko und Unsicherheit: Zum Nutzen des Subjective-Expected-Utility-Models. *Psychologische Rundschau*, 45, 3-23.
- Kühberger, A. (1995). The framing of decisions: A new look at old problems. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62, 230-240.
- Larsen, J. T., McGraw, W., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 684-698.
- Lederer, W. J., & Jackson, D. D. (1972). Ehe als Lernprozeß. München: Pfeiffer.
- Leik, R. K., & Leik, S. A. (1977). Transition to interpersonal commitment. In R. L. Hamblin, & J. H. Kunkel (Eds.), *Behavior theory in sociology* (pp. 299-322). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Leventhal, G. S. (1976). Fairness in social relationships. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Levinger, G. (1979). A social exchange view on the dissolution of pair relationships. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), *Social exchange in*

- developing relationships (pp. 169-193). New York, NY: Academic Press.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (1971). Reversals of preferences between bids and choices in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 89, 46-55.
- Lichtenstein, S., Slovic, P., Fischhoff, B., Layman, B., & Combs, B. (1978). Judged frequency of lethal events. *Journal of Experimental Psychology*, 4, 551-578.
- Lindblom, C. E. (1959). The science of „muddling through“. *Public Administration Review*, 19, 79-88.
- Lindblom, C. E. (1979). Still muddling, not yet through. *Public Administration Review*, 39, 517-526.
- Lipshitz, R., & Strauss, O. (1997). Coping with uncertainty: A naturalistic decision-making analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 149-163.
- Loewenstein, G. (2007). Affect regulation and affective forecasting. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation* (pp. 180-203). New York, NY: The Guilford Press.
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 118, 1209-1248.
- Loewenstein, G., & Thaler, R. H. (1989). Anomalies: Intertemporal choice. *The Journal of Economic Perspectives*, 3, 181-193.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under certainty. *Economic Journal*, 92, 805-824.
- Lujansky, H., & Mikula, G. (1983). Can equity theory explain the quality and the stability of romantic relationships? *British Journal of Social Psychology*, 22, 101-112.
- Maccoby, E. E. (1986). The parent child relationship: An analysis of influence process. Paper presented at the 3rd International Conference on Personal

Relationships, Herzlia, Israel.

- March, J. G., & Romelaer, P. (1976). Position and presence in the drift of decisions. In J. G. March & P. Olsen (Eds.), *Ambiguity and choice in organizations* (pp. 251-276). Bergen, N: Universitetsforlaget.
- March, J. G., & Shapira, Z. (1992). Behavioral decision theory and organizational decision theory. In M. Zey (Ed.), *Decision making. Alternatives to rational choice models* (pp. 273-303). Newbury Park, CA: Sage.
- McClelland, D. C. (1986). Some reflections on the two psychologies of love. *Journal of Personality*, 54, 334-353.
- McClintock, C. G., Kramer, R. M., & Keil, L. J. (1984). Equity and social exchange in human relationships. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 17, pp. 183-228). New York, NY: Academic Press.
- Meillers, B. A., Schwartz, A., & Cooke, A. D. J. (1998). Judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 49, 447-477.
- Mischel, W. (1974). Processes in delay of gratification. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 7, pp. 249-292). New York, NY: Academic Press.
- Modigliani, F. (1988). The role of intergenerational transfers and life cycle saving in the accumulation of wealth. *Journal of Economic Perspectives*, 2, 15-40.
- Moscovici, S. (2000). *Social representations: Explorations in social psychology*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Mowen, J. C., & Mowen, M. M. (1991). Time and outcome valuation: Implications for marketing decision making. *Journal of Marketing*, 55, 54-62.
- Mukherjee, K. (2010). A dual system model of preferences under risk. *Psychological Review*, 177, 243-255.
- Myers, B. (2005). *Das große Denksport-ABC*. Köln: Fleurus.

- Nelissen, R. (2008). The price you pay: Cost-dependent reputation effects of altruistic punishment. *Evolution and Human Behavior*, 29, 242-248.
- Neumann, E., & Bierhoff, H.-W. (2004). Ichbezogenheit versus Liebe in Paarbeziehungen: Narzissmus im Zusammenhang mit Bindung und Liebesstilen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 35, 33-44.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inferences: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Northcraft, G. B., & Neale, M. (1987). Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 84-97.
- Nye, F. I. (1979). Choice, exchange, and the family. In W. R. Burr, R. Hill, F. I. Nye, & I. L. Reiss (Eds.), *Contemporary theories about the family* (Vol. 2, pp 1-41). New York, NY: Free Press.
- Odean, T. (1998). Volume, volatility, price, and profit when all traders are above average. *Journal of Finance*, 53, 1887-1934.
- Oswald, D. L., Clark, E. M., & Kelly, C. M. (2004). Friendship maintenance: An analysis of individual and dyad behaviors. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 413-441.
- Park, C. W. (1982). Joint decisions in home purchasing: A muddling-through process. *Journal of Consumer Research*, 9, 151-162.
- Pelzmann, L. (1985). *Wirtschaftspsychologie. Arbeitslosenforschung. Schattenwirtschaft. Steuerpsychologie*. Wien: Springer.
- Pollai, M., Hoelzl, E., & Possas, F. (2010). Consumption-related emotions over time: Fit between prediction and experience. *Marketing Letters*, 21, 397-411.
- Prinz, A., & Pawelzik, M. R. (2008). Neuroökonomik. In S. Gauggel & M. Herrmann (Hrsg.), *Handbuch der Neuro- und Biopsychologie. Handbuch der Psychologie* (Bd. 8, S. 68-79). Göttingen: Hogrefe.
- Pulford, B. D., & Colman, A. M. (2008). Size doesn't really matter. Ambiguity aversion in Ellsberg's urns with few balls. *Experimental Psychology*, 55, 31-

37.

- Rachlin, H., & Laibson, D. (Eds.). (1997). The matching law. Papers in psychology and economics by Richard J. Herrnstein. New York, NY: Sage; and Cambridge, UK: Harvard University Press.
- Randow, G. von (1999). Das Ziegenproblem. Denken in Wahrscheinlichkeiten. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Ranyard, R., Hinkley, L., & Williamson, J. (2001). Risk management in consumers' credit decision making – a process tracing study of repayment insurance choices. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 32, 152-161.
- Reimer, T., & Hoffrage, U. (2006). The ecological rationality of simple group heuristics: Effects of group member strategies on decision accuracy. *Theory and Decision*, 60, 403-438.
- Reimer, T., Hoffrage, U., & Katsikopoulos, K. (2007). Entscheidungsheuristiken in Gruppen. *NeuroPsychoEconomics*, 2, 7-29.
- Renner, B., & Weber, H. (2005). Optimismus. In H. Weber (Hrsg.), *Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie* (S. 446-453). Göttingen: Hogrefe.
- Roberts, M. L., Hite, P. A., & Bradley, C. F. (1994). Understanding attitudes toward progressive taxation. *Public Opinion Quarterly*, 58, 165-190.
- Robinson, M. D., & Clore, G. L. (2001). Simulation, scenarios, and emotional appraisal: Testing the convergence of real and imagined reactions to emotional stimuli. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1520-1532.
- Rode, C., Cosmides, L., Hell, W., & Tooby, J. (1999). When and why do people avoid unknown probabilities in decisions under uncertainty? Testing some predictions from optimal foraging theory. *Cognition*, 72, 269-304.
- Roethel, C. (2003). Die Qual der Wahl: Entscheidungen rechtzeitig treffen, *Psychologie Heute*, 6, 32-37.
- Rottenstreich, Y., & Hsee, C. K. (2001). Money, kisses, and electric shocks: On

- the affective psychology of probability weighting, *Psychological Science*, 12, 185-190.
- Rubin, J. Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Rubin, J. Z. (1983). Negotiation. An introduction to some issues and themes. *American Behavioral Scientist*, 27, 135-147.
- Rumiati, R., & Bonini, N. (1996). Le decisioni degli esperti. Bologna, I: Il Mulino.
- Salo, A. A., & Weber, M. (1995). Ambiguity aversion in first-price sealed-bid auctions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 11, 123-137.
- Sanfey, A. G. (2007). Decision neuroscience: New directions in Studies of judgment and decision making. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 151-155.
- Sanfey, A. G., Rilling, J. K., Aronson, J. A., Nystrom, L. E., & Cohen, J. D. (2003). The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. *Science*, 300, 1755-1758.
- Scanzoni, J. (1979a). Social processes and power in families. In W. R. Burr, R. Hill, F. I. Nye, & I. L. Reiss (Eds.), *Contemporary theories about the family. Research based theories* (Vol. 1, pp. 295-316). New York, NY: Free Press.
- Scanzoni, J. (1979b). Social exchange and behavioral interdependence. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), *Social exchange in developing relationships* (pp. 61-98). New York, NY: Academic Press.
- Schwartz, H. (2008). *A guide to behavioral economics*. Alexandria, VA: Higher Education Publications.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational foundations of affective states. In E. T. Higgins & R. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behaviour* (Vol. 2, pp. 53-92). New York, NY: Guilford Press.
- Schwarz, N., Wänke, M., & Bless, H. (1994). Subjective assessments and evaluations of change: Some lessons from social cognition research. In W.

- Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 5, pp. 181-210). Chichester: Wiley.
- Schwinger, T. (1986). The need principle of distributive justice. In H.-W. Bierhoff, R. L. Cohen, & J. Greenberg (Eds.), *Justice in social relations* (pp. 211-226). New York, NY: Plenum Press.
- Shiloh, S., Gerad, L., & Goldman, B. (2006). Patients' information needs and decision-making processes: What can be learned from genetic counselees? *Health Psychology, 25*, 211-219.
- Shubik, M. (1971). The dollar auction game: A paradox in noncooperative behavior and escalation. *Journal of Conflict Resolution, 15*, 109-111.
- Simmel, G. (1923). *Soziologie, Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man*. New York, NY: Wiley.
- Slovic, P. (1995). The construction of preference. *American Psychologist, 50*, 364-371.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 397-420). New York, NY: Cambridge University Press.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis, 24*, 311-322.
- Slovic, P., Malmfors, T., Krewski, D., Mertz, C. K., Neil, N., & Bartlett, S. (1995). Intuitive toxicology. II. Expert and lay judgments of chemical risks in Canada. *Risk Analysis, 15*, 661-675.
- Smith, A. (1759/2000). *A theory of moral sentiments*. Amherst, NY: Prometheus Books.
- Smith, A. (1776/1970). *The wealth of nations*. Harmondsworth, UK: Penguin.
- Soelberg, P. O. (1967). *Unprogrammed decision making*. Industrial

- Management Review, 20, 19-29.
- Soman, D. (2001). The mental accounting of sunk time costs: Why time is not like money. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14, 169-185.
- Strack, F., & Mussweiler, T. (1997). Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 437-446.
- Svenson, O. (1981). Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers? *Acta Psychologica*, 47, 143-148.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
- Thaler, R. H. (1991). *Quasi rational economics*. New York, NY: Sage.
- Thaler, R. H. (1992). *The winner's curse: Paradoxes and anomalies of economic life*. New York, NY: Macmillan.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Thaler, R. H., & Johnson, E. J. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: the effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 36, 643-660.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Berlin: Econ.
- Thibaut, J., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York, NY: Wiley.
- Todd, P., & Gigerenzer, G. (2000). Précis of simple heuristics that make us smart. *Behavioral and Brain Science*, 23, 727-780.
- Törnblom, K. Y., & Fredholm, E. M. (1984). Attribution of friendship: The influence of the motive and comparability of resources given and received. *Social Psychological Quarterly*, 47, 50-61.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79, 281-299.

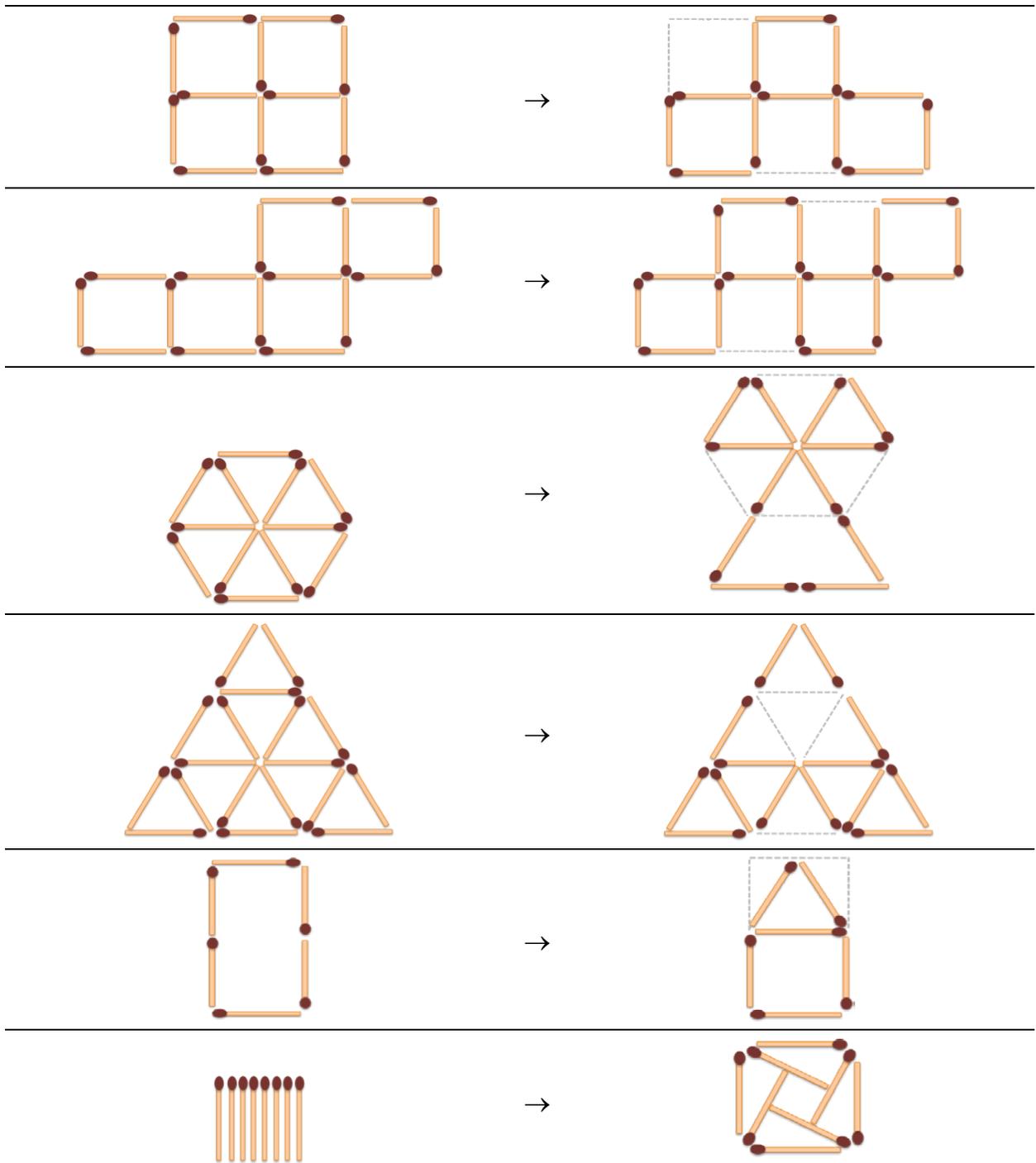
- Tversky, A. (1973). Inductive inference: Judgment under uncertainty. In G. J. Dalenoort (Ed.), *Process models for psychology*. Rotterdam: Rotterdam University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039-1061.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297-323.
- Tyszka, T., & Zaleskiewicz, T. (2006). When does information about probability count in choices under risk? *Risk Analysis*, 26, 1623-1636.
- Van Dijk, E., & Van Knippenberg, D. (1996). Buying and selling exchange goods: Loss aversion and the endowment effect. *Journal of Economic Psychology*, 17, 517-524.
- Van Dijk, E., & Van Knippenberg, D. (1998). Trading wine: On the endowment effect, loss aversion, and the comparability of consumer goods. *Journal of Economic Psychology*, 19, 485-495.
- Van Dijk, E., & Zeelenberg, M. (2003). The discounting of ambiguous information in economic decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 341-352.
- Van Lange, P. A. M., & Joireman, J. A. (2008). How can we promote behavior that serves all of us in the future. *Social Issues and Policy Review*, 2, 127-157.
- Vogt, C. (2000). The evolution of cooperation in prisoner's dilemma with an endogenous learning mutant. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 42, 347-373.

- Vogt, C. (2001). Kooperation im Gefangenen Dilemma durch endogenes Lernen, Universität Magdeburg (Dissertation).
- Wagner, W., Kirchler, E., & Brandstätter, H. (1984). Marital relationships and purchasing decisions. To buy or not to buy, that's the question? *Journal of Economic Psychology*, 5, 139-157.
- Wakker, P. P. (2010). Prospect theory. For risk and ambiguity. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Walster, E., Berscheid, E., & Walster, G. W. (1976). New directions in equity research. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 9, pp. 1-42). New York, NY: Academic Press.
- Walster, E., Walster, G. W., & Traupmann, J. (1978). Equity and premarital sex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 82-92.
- Wang, X. T. (1996). Domain-specific rationality in human choices: Violations of utility axioms and social contexts. *Cognition*, 60, 31-63.
- Weber, M. (1993). Ambiguitätseffekte in experimentellen Märkten. Rheinisch-Westfälische Akademie der Wissenschaften, Vorträge N 397. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Wieselquist, J., Rusbult, C. E., Foster, C. A., & Agnew, C. R. (1999). Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 942-966.
- Willer, D. (1985). Property and social exchange. In E. J. Lawler (Ed.), *Advances in group processes* (Vol. 2, pp. 77-122). Greenwich, UK: JAI.
- Williamson, J., Ranyard, R., & Cuthbert, L. (2000). A conversation-based process tracing method for use with naturalistic decisions: An evaluation study. *British Journal of Psychology*, 91, 203-221.
- Wilson, T. D., & Gilbert D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345-411.
- Wiswede, G. (1988). Ökonomische Psychologie – Psychologische Ökonomie. Probleme und Befunde wirtschaftspsychologischer Forschung. *Zeitschrift für*

- Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 108, 503-592.
- Wiswede, G. (1991). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. München: UTB.
- Wu, G., Zhang, J., & Gonzalez, R. (2004). Decision under risk. In N. Harvey & D. Koehler (Eds.), Blackwell handbook of judgment and decision making (pp. 399-423). Malden, MA: Blackwell.
- Wyer, R. S., & Carlston, D. (1979). Social cognition, inference and attribution. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zambrano, E. (2005). Testable implications of subjective expected utility theory. Games and Economic Behaviour, 53, 262-268.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. Journal of Consumer Psychology, 17, 3-18.
- Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (1997). A reverse sunk cost effect in risky decision making: Sometimes we have too much invested to gamble. Journal of Economic Psychology, 18, 677-691.

Anhang:

Lösung der Rätsel in Abbildung 2.7



Lösungen der zehn Quizfragen im Kapitel 2.2.1.2

Quizfrage 1: Keine der beiden Lösungen ist wahrscheinlicher. Die Ziehungen der einzelnen Zahlen sind voneinander unabhängige Ereignisse. Laut Repräsentativitätsheuristik meinen viele Spieler, die Zahlenfolge A werde mit höherer Wahrscheinlichkeit gezogen als die Zahlenfolge B, weil Zahlenfolge B nicht einem typischen Zufallsmuster entspricht.

Quizfrage 2: Die Studentin studiert mit höherer Wahrscheinlichkeit Psychologie als Betriebswirtschaftslehre, weil insgesamt mehr Anwesende Psychologie studieren. Trotzdem entscheiden sich viele Teilnehmer aufgrund der Repräsentativitätsheuristik für eine Studentin der Betriebswirtschaftslehre. Die hervorstechenden Merkmale „modischer Hosenanzug“ und „Aktentasche“ entsprechen eher dem Stereotyp einer Studierenden der Wirtschaftswissenschaften als einer Studierenden der Psychologie und die Aufteilung der Grundgesamtheit wird außer Acht gelassen.

Quizfrage 3: Lösung A ist korrekt, die Wahrscheinlichkeit beträgt etwa 3 Prozent. Folgende Überlegung führt zur Lösung: Es gibt 900 rote Ferraris ($= 1,000/100 \cdot 90$) und 29,700 andere rote Autos ($= 99,000/100 \cdot 30$). Insgesamt gibt es also 30,600 rote Autos. Die Wahrscheinlichkeit, dass von diesen 30,600 Autos eines ein Ferrari ist, beträgt etwa 3 Prozent ($= (900/30,600) \times 100$). Aufgrund der Repräsentativitätsheuristik überschätzen viele Teilnehmer jedoch die Wahrscheinlichkeit, da bei überhöhter Geschwindigkeit eher an einen Ferrari gedacht wird und weil viele Ferraris rot sind.

Quizfrage 4: Die erste Karte „arbeitete am Wochenende“ (zur Bestätigung der Hypothese) und die letzte Karte „bekam keinen Tag frei“ (zur Falsifikation der Hypothese) müssen umgedreht werden.

Quizfrage 5: Beide Alternativen sind gleichwertig; trotzdem wählen viele Teilnehmer Alternative B, weil die Möglichkeit besteht, den Verlust zu vermeiden. Dies kann aus der Prospect Theorie abgeleitet werden, die besagt, dass im Verlustbereich risikofreudig entschieden wird. Wenn 30 Euro Verlust vermieden werden können, dann bringt das mehr Freude als ein weiterer Verlust von 30 Euro ausmachen würde.

Quizfrage 6: Die Lösung entspricht jener von Quizfrage 4: Die Karten „D“ und „4“ müssen umgedreht werden.

Quizfrage 7: Beide Alternativen haben denselben Erwartungswert, jedoch wird ein sicherer Gewinn einem unsicheren gegenüber bevorzugt. Dies kann aus der Prospect Theorie abgeleitet werden, die besagt, dass im Gewinnbereich risikovermeidend entschieden wird. Ein zusätzlicher Gewinn von 30 Euro bringt weniger Freude als der Verlust der sicheren 30 Euro schmerzen würde.

Quizfrage 8: Das Beispiel entspricht dem Monty-Hall-Dilemma. Die Gewinnwahrscheinlichkeit für das gelbe Kuvert beträgt anfangs 33 Prozent;

nach Öffnung des roten Kuverts meinen viele Teilnehmer, die Gewinnwahrscheinlichkeit betrage nun 50 Prozent. Tatsächlich gewinnt aber das blaue Kuvert mit 67 Prozent Wahrscheinlichkeit und das gelbe, so wie anfangs, mit 33 Prozent Wahrscheinlichkeit. Die beiden nicht gewählten Kuverts haben gemeinsam 67 Prozent Wahrscheinlichkeit den Gewinn zu enthalten. Der Spielleiter kann nur jenes der beiden nicht gewählten Kuverts aufmachen, welches keinen Gewinn enthält. Daraus folgt, dass die Wahrscheinlichkeit des geöffneten Kuverts auf das nicht geöffnete Kuvert „übertragen“ wird.

Quizfrage 9: Entsprechend der Prospect Theorie freut sich Herr Huber mehr als Herr Müller. Die Wertekurve ist im Gewinnbereich konkav, daher bringt ein insgesamt höherer Gewinn weniger Freude als zwei getrennt von einander erlebte kleinere Gewinne.

Quizfrage 10: Entsprechend der Prospect Theorie ärgert sich Frau Berger mehr als Frau Wagner. Der Gewinn von 25 Euro im Lotto bringt mehr Freude im Gewinnbereich als der geringere Verlust von 175 Euro im Vergleich zu 200 Euro. Dies liegt daran, dass die Wertekurve im Verlustbereich konvex ist und der zusätzliche Verlust der 25 Euro weniger stark wiegt.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 2. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item
24

Kapitel 2.1.1 Seite

In Entscheidungen unter Risiko sind ...	
<input type="radio"/>	... die Konsequenzen der Alternativen nicht bekannt.
<input checked="" type="radio"/>	... die Konsequenzen der Alternativen bekannt.
<input type="radio"/>	... die Wahrscheinlichkeiten der Konsequenzen nicht definierbar.
<input checked="" type="radio"/>	... die Wahrscheinlichkeiten der Konsequenzen definiert.
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

2. Item
36

Kapitel 2.1.1 Seite

Was ist die Aussage des Ellsberg–Paradoxons (Ellsberg, 1961)?	
<input type="radio"/>	Wenn zwischen Risikoentscheidungen und ambigen Entscheidungen mit gleicher Gewinnwahrscheinlichkeit eine Auswahl getroffen wird, sind Menschen gegenüber Alternativen indifferent
<input type="radio"/>	Personen bevorzugen ambigue Entscheidungen vor Risikoentscheidungen
<input checked="" type="radio"/>	Obwohl rein rational die Gewinnerwartung unter beiden Alternativen nicht unterschiedlich ist, empfinden die Personen Ambiguität, Unsicherheit und Unklarheit über Wahrscheinlichkeiten als Erhöhung des Risikos
<input checked="" type="radio"/>	Individuen auf Märkten lehnen Ambiguität ab und verhalten sich oft inkonsistent
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

3. Item
25

Kapitel 2.1.3 Seite

Welche Charakteristika weisen experimentelle Ergebnisse von Ultimatum–Spielen auf?	
<input type="radio"/>	Die Person, die die Verteilung von Ressourcen vornimmt, kann davon ausgehen, dass die andere Person jedes gewinnbringende Angebot aufgrund ihrer Rationalität akzeptiert
<input checked="" type="radio"/>	Die Person, die die Verteilung vornimmt, kann damit rechnen, dass die andere Person das Angebot bei erlebter mangelnder Fairness ablehnt
<input type="radio"/>	Eine der beiden Personen kann alles bestimmen und folglich auch alles für sich behalten, ohne Konsequenzen fürchten zu müssen
<input checked="" type="radio"/>	Der Gewinn der Personen ist vom Verhalten beider Personen abhängig
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

4. Item

Kapitel 2.2.1.2 Seite 27

Stellen sie sich vor, sie seien zu einer „Game Show“ eingeladen und können sich eines von drei Losen aussuchen, wobei ein Los gewinnt und zwei Nieten sind. Nachdem sie sich für ein Los entschieden haben, entfernt der Moderator eines der nicht gewählten und gibt ihnen die Möglichkeit, ihr Los gegen das verbleibende zu tauschen (Granberg & Brown, 1995). Wie ist diese Situation charakterisiert?	
<input checked="" type="radio"/>	Die objektive Gewinnwahrscheinlichkeit zum ersten Zeitpunkt ist schlechter als nach einem Wechsel zum zweiten Zeitpunkt
<input type="radio"/>	Die objektive Gewinnwahrscheinlichkeit zum ersten Zeitpunkt ist besser als nach einem Wechsel zum zweiten Zeitpunkt
<input checked="" type="radio"/>	Wenn sie sich zum zweiten Zeitpunkt für den Tausch entscheiden, erhöhen sie ihre Gewinnchancen
<input checked="" type="radio"/>	Wenn sie zum zweiten Zeitpunkt bei ihrer ursprünglichen Wahl bleiben, haben sie eine

	Gewinnwahrscheinlichkeit von 1/3
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

5. Item

Kapitel 2.2.1.3 Seite

Welche/r der folgenden Informationsverarbeitungsfehler wird unter „affective forecasting“ diskutiert?	
<input type="radio"/>	Better-than-average bias
<input type="radio"/>	Emotion bias
<input checked="" type="radio"/>	Impact bias
<input type="radio"/>	Hindsight bias
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

6. Item

Kapitel 2.2.1.4 Seite 52

Nehmen Sie an, Sie seien ein Reiseveranstalter. Welche Maßnahme/n würden Sie treffen, um die Spitzen-Ende-Regel (Kahneman & Tversky, 1994) zu ihrem Vorteil einzusetzen? Sie würden darauf achten, dass vor allem ...	
<input type="radio"/>	... die ersten Urlaubstage der Kunden positiv und angenehm gestaltet werden
<input checked="" type="radio"/>	... die letzten Urlaubstage positiv und angenehm gestaltet werden
<input type="radio"/>	... die ersten und die mittleren Urlaubstage positiv und angenehm gestaltet werden
<input type="radio"/>	... vor Urlaubsantritt viele positive Informationen angeboten werden
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

7. Item

Kapitel 2.2.2 Seite

30

Warum überschätzen Menschen in Umfragen die Wahrscheinlichkeit, an einem Verkehrsunfall zu sterben?	
<input checked="" type="radio"/>	Über Verkehrsunfälle wird viel häufiger in den Medien berichtet als über häufige Todesursachen. Deshalb sind Todesfälle durch Verkehrsunfälle besser im Gedächtnis verfügbar und werden in Urteilen höher eingeschätzt
<input type="radio"/>	Menschen ignorieren neben der Verteilung von bestimmten Sachverhalten auch die Größe der Stichprobe
<input type="radio"/>	Personen beginnen ihre Häufigkeits- und Wahrscheinlichkeitsschätzungen an einem Ausgangspunkt, an den sie ihre nachfolgenden Urteile anpassen
<input type="radio"/>	Die Fehleinschätzung beruht auf Missverständnissen über den Zufall
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

8. Item

Kapitel 2.2.3 Seite

39

Wie wird die Wertfunktion der Prospect-Theorie (Kahneman & Tversky, 1979) beschrieben?	
<input type="radio"/>	Gewinne haben einen größeren subjektiven Wert als Verluste
<input type="radio"/>	Die Gewinnkurve und die Verlustkurve verlaufen beide konkav
<input checked="" type="radio"/>	Auf der X-Achse sind die objektiven Gewinne und Verluste und auf der Y-Achse ist das subjektive Gewinnerleben eingetragen
<input checked="" type="radio"/>	Sowohl im Gewinn- als auch im Verlustbereich gibt es Sättigungseffekte
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

9. Item

Kapitel 2.2.3.1 Seite 41

Welche Aussage/n zum „Endowment-Effekt“ (Thaler, 1992) ist/sind korrekt?	
<input type="radio"/>	Menschen haben stabile Präferenzen
<input type="radio"/>	Menschen bewerten jene Güter höher, die sie nicht besitzen
<input checked="" type="radio"/>	Sobald ein Gut in Besitz genommen wird, wird der Besitz als Status quo erlebt und die Trennung vom Gut wird als Verlust erlebt
<input checked="" type="radio"/>	Ein Gut wird höher bewertet, sobald es in Besitz genommen wurde
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

10. Item

Kapitel 2.2.3.2 Seite 43

Welche Auswirkungen kann der „Sunk cost effekt“ (Thaler, 1991) auf Entscheidungen haben?	
<input type="radio"/>	Menschen sind aufgrund möglicher zukünftiger Verluste risikofreudig
<input checked="" type="radio"/>	Menschen sind aufgrund vergangener Verluste risikofreudig
<input type="radio"/>	Menschen wählen die objektiv vorteilhaftere Alternative nicht, weil sie vergangene Kosten rechtfertigen wollen
<input checked="" type="radio"/>	Versunkenen Kosten wird bereitwillig Geld „nachgeworfen“, um bereits entstandene Kosten wettzumachen
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

11. Item

Kapitel 2.2.3.3 Seite 45

Welche der folgenden Alternativen wird/werden dazu führen, dass Gehaltsempfänger sparen Thaler (1992)?	
<input type="radio"/>	Hohes fixes monatliches Einkommen ohne Zusatzzahlungen
<input type="radio"/>	Niedriges fixes monatliches Einkommen ohne Zusatzzahlungen
<input checked="" type="radio"/>	Niedriges fixes Einkommen mit einmaliger jährlicher Zusatzzahlung
<input type="radio"/>	Niedriges fixes Einkommen mit geringen monatlichen Zusatzzahlungen
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

12. Item
53

Kapitel 2.2.4 Seite

Inwiefern kritisiert das Modell des „Prinzips der zufriedenstellenden Entscheidungen“ („satisficing principle“) von Simon (1957) die Annahmen der klassischen ökonomischen Modelle?	
<input type="radio"/>	Rationale Entscheidungen sind nicht möglich, weil Menschen nicht wissen, was sie in der Vergangenheit präferiert haben oder in der Zukunft präferieren werden
<input checked="" type="radio"/>	Anstatt Gewinnmaximierung anzustreben, begnügen sich Menschen mit einer akzeptablen Alternative
<input checked="" type="radio"/>	Entscheidungen können von der Reihenfolge abhängen, in welcher sie berücksichtigt werden
<input checked="" type="radio"/>	Menschen haben begrenzte Möglichkeiten zu rationalem Verhalten
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

13. Item

Kapitel 2.3 Seite 66ff

Wie sieht eine Beziehung zwischen zwei Personen aus, die nach dem Liebesprinzip (Kirchler, 1989) funktioniert?	
<input type="radio"/>	Die Partner sind in ihren Gefühlen und Handlungen voneinander unabhängig und frei
<input checked="" type="radio"/>	Was für den einen Partner eine Belohnung darstellt, wird auch für den anderen positiv erlebt
<input type="radio"/>	Es werden vor allem universalistische Ressourcen ausgetauscht
<input checked="" type="radio"/>	Die Partner sind einander gefällig und erwarten Rückzahlungen von Gefälligkeiten wenn überhaupt, dann erst im Laufe der Zeit
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

14. Item

Kapitel 2.5 Seite 55

Sie leiten ein Seminar und besprechen das R.A.W.F.S. Modell (Lipshitz & Strauss, 1997). Welche Taktik/en werden sie den Teilnehmern vorstellen, um Unsicherheit zu akzeptieren?	
<input checked="" type="radio"/>	Planung von Reaktionen auf erwünschte Konsequenzen
<input checked="" type="radio"/>	Planung von reversiblen Aktionen und Vermeidung von irreversiblen Aktionen
<input type="radio"/>	Reflexionen darüber, warum das eigene mentale Bild über Unsicherheit falsch sein könnte
<input checked="" type="radio"/>	Abwägung von Vorteilen und Nachteilen der verfügbaren Alternativen
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

Menschen ignorieren in ihren Urteilen wesentliche Merkmale der Grundgesamtheit einer Stichprobe. Sie bilden ihre Urteile über die Zugehörigkeit einer Person zu einer bestimmten Gruppe oftmals ausschließlich auf der Basis vager, typisch erscheinender Beschreibungen (Tversky & Kahneman, 1974). Welche Heuristik wird hier beschrieben?	
<input type="radio"/>	Verfügbarkeitsheuristik
<input type="radio"/>	Verankerungs- und Anpassungsheuristik
<input type="radio"/>	„Stimmung = Information“-Heuristik
<input checked="" type="radio"/>	Repräsentativitätsheuristik
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

3. Alltagsverständnis von Ökonomie

Überblick: Im vorliegenden Kapitel über das Alltagsverständnis von Ökonomie wird folgenden Fragen nachgegangen: Wie verstehen Kinder die Welt der Wirtschaft und welche wirtschaftlichen Handlungen setzen sie? Was denken Erwachsene über die Wirtschaft im Allgemeinen, und über ökonomische Phänomene, wie Armut und Arbeitslosigkeit, über Geldwert und Inflation, über Sparen und Konsum?

In der Ökonomie werden Fragen über die wirtschaftliche Sozialisation und über Lagentheorien der Wirtschaft nicht gestellt. Dies ist auch nicht notwendig, da angenommen wird, dass die entscheidende Wirtschaftseinheit im Staat der Haushalt ist. Der private Haushalt kann auf einen erwachsenen wirtschaftenden Menschen reduziert werden, welcher sich nach dem Idealbild des Homo Oeconomicus verhält. In der Psychologie wird diese Annahme nicht geteilt. Vielmehr werden individuelle Eigenarten, Abweichungen des Verhaltens vom ökonomischen Idealbild und Veränderungen aufgrund von Sozialisations- und Lernprozessen angenommen.

Die wirtschaftliche Sozialisation von Kindern verläuft parallel zur Intelligenzentwicklung, die nach Jean Piaget über vier Stadien, von einer anfänglichen diffusen Vorstellung bis zu hoher Abstraktionsfähigkeit des Individuums, verläuft. Nach der sensumotorischen Phase tritt ein Kind im Vorschulalter in das Stadium der voroperationalen Repräsentationen ein. In diesem Alter fehlt Kindern die Fähigkeit zu quantifizieren; sie sind von der konkreten Anschauung abhängig und schließen beispielsweise von der Größe eines Gutes auf dessen Preis. Zwischen sieben und elf Jahren, in der Phase der konkreten Operationen, können erste Abstraktionsleistungen vollbracht werden; aber erst im Stadium der formalen Operationen können Kinder soweit abstrahieren, dass sie ein einigermaßen vollständiges Bild wirtschaftlicher Phänomene wiedergeben können.

Neben der eigenen Kaufkraft der Kinder, die aufgrund des Taschengeldes und der Geldgeschenke zu besonderen Anlässen beachtlich ist, ist ihr indirekter Einfluss auf ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt für die

Wirtschaftswissenschaften relevant.

Neben dem Wissen und Handeln der Kinder interessiert sich die ökonomische Psychologie für Laientheorien Erwachsener. Laien scheinen politische Eingriffe in den Markt, speziell in den Arbeitsmarkt, eher zu akzeptieren als Ökonomen und Eingriffe danach zu bewerten, ob sie fair sind, während Ökonomen sie nach ihrer Effizienz beurteilen. Soziale Vorstellungen oder Repräsentationen spiegeln das Alltagswissen einer Kultur, einer sozialen Schicht oder Gruppe wieder. Sie stellen die Basis wirtschaftlichen Handelns dar. Wirtschaftliche Handlungen von Laien lassen sich über deren subjektives Wissen und Verstehen wirtschaftlicher Zusammenhänge interpretieren. Die subjektive Sicht von Armut und Arbeitslosigkeit, Vorstellungen über Kreditnahme und Schulden, subjektive Erklärungen von Geldwert und Inflation sowie die Bedeutung von Konsum und Modetrends lassen sich im Rahmen der Theorie der sozialen Vorstellungen erfassen und verstehen.

Laien schreiben beispielsweise die Gründe für Armut und Arbeitslosigkeit vorrangig den Betroffenen selbst zu. Der Glaube an eine gerechte Welt und die damit verbundene Schuldzuweisung an die Betroffenen können als Bestreben von Individuen und Gruppen interpretiert werden, von drohender Armut oder Arbeitslosigkeit abzulenken, gesellschaftliche Verantwortung zu minimieren und die Verantwortung für deren Schicksal den Betroffenen selbst zuzuschreiben.

Außer sozialen Vorstellungen über die Wirtschaft generell und über Armut sowie Arbeitslosigkeit werden Vorstellungen über die Mode als besonderen Konsum erörtert. Da die Mode das Angebot von und die Nachfrage nach Gütern weitgehend bestimmt, sind Modetrends für die Wirtschaft bedeutend. Mode ist durch Dynamik, Veränderung und auch durch Irrationalität gekennzeichnet. Sowohl in der Sozialpsychologie als auch im Alltagsverständnis werden der Kleidermode vorrangig Funktionen die der Identitätsstiftung dienen zugeschrieben. Die Wahl der Kleidung erlaubt Individuen, sich mit anderen zu uniformieren und sich gleichzeitig von anderen Gruppen zu distanzieren. Kleider symbolisieren die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Kategorien, welche die Identität des Individuums bestimmen.

3.1 Zum wirtschaftlichen Wissen von Kindern und Jugendlichen

Das Wissen über die Wirtschaft und das Verständnis ökonomischer Entscheidungen und Handlungen setzen einen Reifungs- und Sozialisationsprozess voraus. Kinder im Vorschulalter wissen kaum über den Prozess der Güterproduktion, den Vertrieb von Produkten, über Angebot und Nachfrage und andere ökonomische Aktivitäten Bescheid. Auch im Alter von zehn bis elf Jahren ist das Wissen über die Wirtschaft dürftig. Erst mit etwa 14 Jahren kann eine differenzierte Kenntnis vorausgesetzt werden.

Jean Piaget (1896-1980) entwickelte eine **Theorie über die Entwicklung menschlicher Intelligenz, die auch zur Beschreibung der Entwicklung wirtschaftlichen Wissens herangezogen werden kann**. Eine Zusammenfassung über die geistige Entwicklung aus der Sicht Jean Piagets gibt Montada (1995).

Piaget geht davon aus, dass die Intelligenzentwicklung ein Prozess ist, der dazu dient, ein Gleichgewicht zwischen Individuum und Umwelt zu erlangen und zu stabilisieren. Wissen kann nur durch die Beschäftigung mit einem Objekt generiert werden. Die konkrete oder auch nur vorgestellte Beschäftigung mit einem Objekt führt zu mentalen Transformationen. Jedes Verhalten, gleichgültig, ob es eine tatsächlich ausgeführte Handlung oder Überlegungen als verinnerlichte Handlung sind, stellt einen Anpassungsakt dar. **Anpassung ist ein fließender Gleichgewichtszustand zwischen der Angleichung der Umwelt an das Individuum (Assimilation) und der Angleichung des Individuums an die Umwelt (Akkommodation)**. Beispielsweise werden neue, unbekannte Sachverhalte auf Basis der verfügbaren Erklärungsmodelle oder mentalen Schemata eines Individuums zu erklären versucht. Assimilationsprozesse bedeuten die Integration unbekannter Information in verfügbare mentale Schemata. Die Auseinandersetzung mit den vorerst unbekanntem Sachverhalten führt schließlich zu einem tieferen Verständnis und zu einer Differenzierung sowie Anpassung der individuell verfügbaren Erklärungsmodelle an die neuen Sachverhalte, eben zu Akkommodationsprozessen. Die kognitive Entwicklung ist ein Prozess

zunehmender Gleichgewichtsgewinnung zwischen den assimilatorischen und akkommodatorischen Austauschprozessen von Individuum und Umwelt und stellt eine damit verbundene Generalisierung, Differenzierung und Koordination der durch sie erzeugten kognitiven Strukturen oder Schemata dar. Von einem ursprünglich globalen Zustand gelangt das Individuum aufgrund der Austauschprozesse mit seiner Umwelt zu einer kognitiven Struktur, die differenziert organisiert, flexibel und überdauernd ist und logische Denkvorgänge erlaubt.

Ausgehend von der Organisationsform kognitiver Schemata unterscheidet Piaget in seiner Stadientheorie der Intelligenzentwicklung vier Entwicklungsphasen:

- 1) Die Phase der sensumotorischen Intelligenz (von der Geburt bis etwa zwei Jahre) ist gekennzeichnet durch erste reflexartige Verhaltensweisen kurz nach der Geburt, durch erste motorische Gewohnheiten, das Verknüpfen von Mitteln und Zwecken sowie durch aktives Experimentieren. Kinder dieser Altersstufe machen ihre ersten spontanen „Erfindungen“ und verinnerlichen sensumotorische Schemata. Beginnend mit der Übung angeborener Reflexmechanismen reicht die Phase der sensumotorischen Intelligenzentwicklung über die Stufen der Differenzierung zwischen Ursachen und Wirkungen, über Experimentierverhalten bis hin zur Entwicklung von Vorstellungen über Ergebnisse von eigenen Handlungen beziehungsweise der Verinnerlichung der eigenen Handlungen.
- 2) Während der nächsten Periode, der Phase des voroperationalen, anschaulichen Denkens (von zwei bis etwa sieben Jahren), erlangen Kinder die Fähigkeit, Dinge und Vorgänge der Außenwelt mental nachzuahmen und Symbole zu entwickeln. Voraussetzung dafür ist die Sprache. Merkmale des voroperationalen Denkens sind Egozentrismus, Zentrierung, Unbeweglichkeit des Denkens, Realismus und Irreversibilität. Die Verinnerlichung von Dingen ist etwa mit einem Kopierprozess vergleichbar, bei dem die konkreten Aspekte von Dingen erhalten bleiben. Dies und die Tatsache, dass mentale Denkopoperationen an verschiedenen Aspekten nicht

gleichzeitig oder schnell nacheinander durchgeführt werden können, stellen ein fundamentales Limit für höhere Intelligenzleistungen dar.

Die folgende Aufgabe illustriert den frühkindlichen Egozentrismus, die Zentrierung auf den aktuellen Zustand und die eingeschränkte Beweglichkeit und die daraus resultierenden Denkleistungsgrenzen: Kindern wurde ein Faden mit 20 Holzperlen, 17 schwarzen und drei weißen, vorgelegt. Um sicherzustellen, dass die Kinder zwischen den Holzperlen – den weißen und schwarzen Perlen – differenzieren können, mussten sie den Forscherinnen nacheinander die weißen, dann die schwarzen Perlen und schließlich alle Holzperlen zeigen. Dann wurde gefragt, ob auf der Kette mehr schwarze Perlen oder mehr Holzperlen (sowohl weiße als auch schwarze) aufgefädelt sind. Die Kinder meinten, die schwarzen Perlen seien in der Überzahl. Dies ist deshalb nicht verwunderlich, da Kinder von den gegebenen Perlen die schwarzen wegzählen und mit den verbleibenden weißen Perlen vergleichen. Der Begriff der Holzperlen ändert seine ursprüngliche Bedeutung und bezieht sich auf die restlichen weißen Perlen, wodurch Widersprüche entstehen. Kinder können nicht abstrahieren, sich die Menge der schwarzen Perlen merken und dann mental mit der Menge aller Perlen vergleichen. Ihre Beweglichkeit im Denken ist eingeschränkt und auf die aktuelle Situation hin gerichtet; die Einsicht in Objektklassen, die ineinander verschachtelt sind, wie Mengen und Teilmengen, gelingt nicht.

Kinder bis zu sieben Jahren können sich aufgrund ihres egozentrischen Denkens auch nicht vorstellen, dass sie ein Objekt anders sehen, als eine Person, die dasselbe Objekt von einer anderen Seite aus betrachtet. Wenn beispielsweise eine Ansicht von drei Bergen mit Bäumen und Gebäuden am Berggipfel gezeigt wird und Kinder beschreiben sollen, wie jemand, der auf einem der drei Berggipfel steht, die anderen Berge sieht, dann sind sie überfordert. Die Aufgabe ist für zwei- bis siebenjährige auch dann kaum lösbar, wenn die Landschaft dreidimensional abgebildet ist und das Modell gedreht wird.

- 3) Mit etwa sieben Jahren verliert das Denken seinen egozentrischen Charakter und erreicht auf der Stufe der konkreten Operationen (von sieben

bis etwa elf Jahren) einen beweglichen Gleichgewichtszustand, der durch ein System von koordinierten und reversibel gewordenen Transformationen gekennzeichnet ist. Die Denkopoperationen sind auf der Stufe konkret-operationaler Strukturen noch an konkrete Tätigkeiten gebunden. Die mentalen Operationen erinnern aber weniger an Kopien der realen Gegenstände, denn sie sind abstrakter vorgestellt und verschiedene Operationen können gleichzeitig oder nacheinander miteinander verbunden werden. Inklusionsprobleme können nun gelöst werden: Die Herauslösung der Unterklasse – der schwarzen Perlen im oben angeführten Beispiel – zerstört nun nicht mehr die geistige Erfassung der Oberklasse; eben der gesamten Holzperlen im angeführten Beispiel.

- 4) Auf der Stufe der formalen Operationen, die von elf bis etwa 15 Jahre reicht, gewinnen Denkopoperationen ihre Unabhängigkeit vom konkreten Gegenstand und das Individuum erlangt die Fähigkeit zum formalen Schlussfolgern aufgrund hypothetischer Annahmen. Auf dieser Stufe können rationale Entscheidungen gelingen. Nun ist das Denken der Kinder nicht mehr auf die gegebene Information eingeschränkt. Das formal-operationale Denken geht in spezifischer Weise über vorgefundene Informationen hinaus. In Urteilsprozessen werden weitere als die aktuell vorhandenen Informationen gesucht und verarbeitet.

Die wirtschaftliche Sozialisation scheint ziemlich exakt Piagets Theorie zu entsprechen. Burriss (1983) fragte Kinder im Alter von vier bis fünf, sieben bis acht und zehn bis zwölf Jahren nach ihrem Wissen über Güter, Werte und Preise, Arbeit und Eigentum und fand im Vorschulalter ein limitiertes Verständnis. So wurden unter anderem auch Babys als ein Gut bezeichnet. Eine Kuh sei jedoch kein Gut, behaupten Kinder dieser Altersstufe, weil sie zu groß sei und nicht im Auto mitgenommen werden könne. Kaufen und Verkaufen werden als physikalische Aktionen verstanden. Güter werden im konkreten physikalischen Sinn besessen und weitergegeben. Ältere Kinder um sieben Jahre „hängen“ hingegen an sozialen Normen und meinen, Babys seien keine Güter, weil man sie nicht kaufen dürfe, oder weil ein Kauf gegen die bestehenden Gesetze verstöße. Nach dem Wert und Preis gefragt, meinen vier-

bis fünfjährige Kinder, dass die großen Güter mehr kosten würden als die kleinen. Ein Diamant kostet demnach viel weniger als eine Uhr. Im Alter zwischen sieben und acht Jahren erscheint der Preis vom Nutzen eines Gutes abhängig zu sein: Eine Uhr kostet mehr als ein Diamant oder ein Buch, weil man die Zeit ablesen kann; ein Buch kann man nur lesen und mit einem Diamanten ist kaum etwas anzufangen. Andere konkrete Aspekte, die als Kriterien für den Preis benutzt werden, sind die Dauerhaftigkeit der Güter, oder die Tatsache, dass sie lustiger sind als andere. Die ältesten Kinder überlegen, wie groß der Produktionsaufwand war und machen den Preis von den Materialien (Glas, Metall oder Holz) und zu verrichtenden Arbeitsvorgängen abhängig. Aufgrund dieser Ergebnisse folgert Burris (1983), dass Kinder von einem diffusen und globalen Wissen über soziale und physikalische Vorgänge zu einem differenzierten Wissen über wirtschaftliche Institutionen und Prozesse gelangen.

Besonders detaillierte Untersuchungen über die Entwicklung ökonomischen Wissens wurden von Bombi, Berti und Mitarbeitern durchgeführt (z. B. Berti & Bombi, 1981, 1984; Berti, Bombi, & De Beni, 1986). Zusammenfassend bestätigen die Autorinnen, dass Sequenzen in der **Wissensakquisition festzustellen sind, die deutlich mit dem Alter der Kinder korrelieren**. Anfangs kennen Kinder nur diffuse Begriffe, die sie nicht miteinander in Verbindung bringen können. Sie wissen über die Produktion von Gütern nicht Bescheid. Ein Produkt wird demnach im Kaufmannsladen erworben. Der Kaufmann erhält es von einem anderen Geschäft, und jene dort kaufen es wiederum von jemand anderem. Dass der Kunde dem Verkäufer Geld für ein Gut geben muss, wissen Kinder zwar, aber sie meinen, dies gehöre zu einem Ritual der Erwachsenen. Geld kommt von der Bank oder von reichen Leuten, die es anderen Leuten geben, damit sie die wirtschaftlichen Rituale vollziehen können. Dass die Eltern einer Arbeit außerhalb der Familie nachgehen, wissen Kinder ebenfalls, aber dass die Arbeit mit dem Geldverdienen zu tun hat, ist ihnen nicht klar. Auch über soziale Klassen, Reichtum und Armut wissen Kinder kaum Bescheid.

Kinder im Vorschulalter haben ein dürftiges Bild von der Ökonomie: Es gibt Konsumenten auf der einen Seite und Geldgeber und Verkäufer auf der

anderen. Transaktionen bestehen im Austausch von Gütern und Geld. Einige wichtige Merkmale voroperationalen Denkens wurden entdeckt: Kinder sind unfähig zu quantifizieren und deshalb nicht in der Lage, Preise für Güter festzusetzen. Ihr Denken ist relativ unbeweglich und finalistisch: Sie meinen, die Gesellschaft würde für alles vorsorgen.

Im Alter von sechs bis sieben Jahren ist Kindern klar, dass Kaufleute ihre Güter von Produzenten erhalten. Der Produzent ist Handwerker, der aus alten Resten neue Güter fabriziert. Auch Kaffeetassen werden laut Meinung der Kinder aus den Scherben alter gemacht, und neue Kleider bestehen aus alten Fetzen. Dass Geldscheine je nach Größe und Anzahl von Nullen unterschiedlich viel wert sind, ist Kindern nun klar, aber warum Verkäufer den Kunden Restgeld geben, wissen sie nicht. Vielfach wird angenommen, die Verkäufer täten dies, damit die Kunden auch nach dem Kauf mit Geld versorgt sind. Obwohl angenommen wird, dass Geld vom Restgeld bei Transaktionen herkommt, wissen Kinder, dass der Großteil aus der bezahlten Arbeit stammt. Allerdings nehmen sie an, dass ein Arbeiter den anderen bezahlt. Dass Kinder Arbeit und Geld miteinander verbinden, zeigt sich auch darin, dass sie zwischen reichen und berufstätigen Leuten einerseits und armen Leuten ohne Arbeit andererseits unterscheiden. Schließlich nehmen sie an, dass die Arbeiter gemeinsam mit einem „feinen Herrn“ die Besitzer der Fabriken sind. Im Alter bis zu sieben Jahren sind neue Wissensaspekte zu den bestehenden hinzugekommen: Über Handwerker, Dienstleistungen und das Wissen um die Beziehung zwischen Geld und Arbeit. Kinder kennen bereits einige Regeln, welche die Transaktionen zwischen Gütern und Geld sowie Arbeit und Geld gestalten.

Mit sieben bis zehn Jahren wird eine scharfe Grenze zwischen Verkäufern und Produzenten deutlich. Die Verbindung zwischen Verkäufern und Produzenten wird durch Handelsagenten, Verkäufer „en gros“ und Transporteure hergestellt. Kinder kennen das Geld und dessen Wert ziemlich genau und verstehen seine Bedeutung beim Kauf und Verkauf. Sie wissen auch, warum im Geschäft Restgeld zurückgegeben wird. Sie erkennen, dass manche Güter teurer sind als andere und sind der Meinung, dass Verkäufer die Güter zu genau dem Preis an ihre Kunden weitergeben, zu dem sie sie gekauft haben. Auf die Frage, wie

es denn Verkäufer machen, um etwas zu verdienen, antworten die Kinder, dass sie größere Mengen einkaufen und deshalb seltener zahlen müssten, als sie Geld von ihren Kunden erhalten. Die Arbeit wird als reguläre Geldquelle angesehen. Eine neue Figur taucht im Netzwerk wirtschaftlichen Wissens auf: Der Unternehmer, welcher der Chef des Betriebes und der Vorgesetzte der abhängigen Arbeiter ist. Darüber, wie der Firmeninhaber und/oder Chef sein Geld verdient, bestehen verschiedenste Vermutungen. Von Ersparnissen über die Bank, von anderen Beschäftigungen, von der Regierung oder dem Staat bis zu den Arbeitern, die den Boss bezahlen, werden alle möglichen Quellen angeführt. Was Reichtum und Armut anbelangt, wird nun außer den Armen und Reichen eine dritte Personengruppe erwähnt: Die Arbeiter. Sie sind weder reich noch arm. Reiche Leute sind in der Welt der Kinder immer noch solche, die hart und lang arbeiten. Wer arm ist, ist meist selbst schuld an der eigenen Misere. Die Ursachen von Reichtum und Armut sind internal, das heißt sie werden den Betroffenen selbst zugeschrieben. Auf dieser Altersstufe ist das Wissen aber bereits deutlich differenziert. Es scheinen trotzdem zwei Bereiche der Ökonomie zu bestehen: Einerseits gibt es Firmenchefs, Arbeiter und Löhne. Für Arbeit wird bezahlt. Andererseits gibt es Kunden, Verkäufer und Produzenten. Güter müssen bezahlt werden. Dass beide Bereiche zusammengehören, ist noch nicht klar. So ist etwa unklar, woher der Chef sein Geld bekommt. Weiter ist nicht bekannt, dass Güter produziert werden, um diese schließlich in Geschäften an Kunden verkaufen zu können. Dass der Fluss des Geldes über die Kunden zum Verkäufer an den Firmenchef und wieder an die Arbeiter, welche die Kunden darstellen, geht, ist noch viel zu komplex. Diese Auffassungen verdeutlichen die Möglichkeiten und Grenzen konkreten operationalen Denkens. Um die Rolle des Geldes am Markt zu verstehen, sind extensive Quantifizierungsleistungen notwendig. Die Differenzierung zwischen reichen und armen Leuten und der Schicht dazwischen basiert auf der Fähigkeit, die Realität zu strukturieren und Asymmetrien herzustellen. Weil Denkkonstruktionen aber noch an konkreten Erfahrungen „kleben“, ist es den Kindern nicht möglich, (über) verschiedene Erfahrungswelten (hinaus) zu abstrahieren und Verbindungen zu schaffen, etwa zwischen Firmenchef und

Kunden im Geschäft.

Im Alter von etwa zehn bis 14 Jahren beginnen Kinder ein klares und vollständiges Bild grundlegender ökonomischer Phänomene zu entwickeln. Die Preise der Güter werden nun in Abhängigkeit vom Herstellungsaufwand gesehen. Kinder verstehen, dass Verkäufer zu höheren Preisen verkaufen müssen, als sie selbst einkaufen. Auch die Geldquelle des Unternehmers ist nun bekannt: Er verdient, weil er Güter verkauft. Öffentliche Institutionen erhalten ihr Geld aufgrund von Einnahmen durch Gebühren und von den Steuerzahlern. Schließlich ist nun auch klar, dass manche Arbeiten lukrativer sind als andere. Der Arbeiter, Angestellte oder Vorgesetzte wird nicht mehr mit dem Besitzer gleichgesetzt: So ist der Fahrer des Autobusses nicht notwendigerweise der Besitzer des Busses, und der Vorgesetzte im Betrieb nicht der Kapitaleigner. Der wesentlichste Veränderungsschritt auf dieser Denkstufe besteht in der Verbindung des gesamten ökonomischen Wissens in ein komplexes Netzwerk. Auch vormals widersprüchliche oder heterogene Informationen werden miteinander verbunden und in das bestehende Wissensnetz integriert.

Weiter stellten Leiser und Halachmi (2006) sowie bereits Berti und Grivet (1990) und Siegler und Thompson (1998) fest, dass Kinder im Alter von sechs bis zwölf Jahren die Nachfrage nach Gütern eher verstehen als deren Produktion und Angebot. Um den Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage zu verstehen, ist ein langer Reifungsprozess vonnöten. Erst mit etwa zwölf Jahren kann der Regelkreis zwischen Angebot und Nachfrage nachvollzogen werden. Änderungen der Nachfrage sollen laut Siegler und Thompson (1998; zitiert nach Leiser & Halachmi, 2006, S. 11) und Thompson und Siegler (2000; zitiert nach Leiser & Halachmi, 2006, S. 11) leichter verstanden werden, weil die relevanten Variablen positiv miteinander korrelieren: Steigende Nachfrage führt zu steigenden Preisen; hingegen führt steigendes Angebot zu niedrigeren Preisen. Leiser und Halachmi (2006) bieten folgende Erklärung an: Aus Sicht des Kindes ist der Verkäufer derjenige, der den Preis festsetzt. Kinder wissen, dass der Käufer nachfragt, wie viel etwas kostet und der Verkäufer einen Preis nennt. Wenn die Nachfrage steigt, kann der Verkäufer die Situation ausnutzen und den

Preis anheben. Wenn umgekehrt die Nachfrage sinkt, kann der Verkäufer versuchen, den Preis zu senken. Ursache für Preisänderungen ist eine Veränderung der Nachfrage und damit zusammenhängend eine wohlüberlegte Entscheidung seitens des Verkäufers, den Preis zu verändern.

Wenn es aber zu einer Änderung des Angebots kommt, können die Käufer nicht einfach einen anderen Preis angeben, denn es ist – laut Kinderaussagen – doch der Verkäufer, der den Preis vorgibt. Der Käufer kann zwar auf den Kauf eines Gutes verzichten, aber nicht mehr. Wenn es mehr Lieferanten gibt, werden sich die Käufer allenfalls dazu entscheiden, in einem anderen Geschäft einzukaufen. Der Verkäufer wird vielleicht den Preis herabsetzen, um die Käufer wieder zu gewinnen. Das ist eine Form aggregierter Kausalität, welche komplexer und für Kinder schwieriger zu verstehen ist, als der Fall der Änderung der Nachfrage (Leiser, 1983).

Die Ergebnisse, wie sie von Bombi, Berti und Mitarbeitern berichtet werden, wurden in mehreren Studien in verschiedenen Ländern bestätigt (siehe Journal of Economic Psychology, 1990, Heft 4). Sowohl in Hong Kong, in Nordafrika, in verschiedenen europäischen Ländern als auch in Australien und in den USA wurden Entwicklungsstufen und das beschriebene fragmentarische Wissen festgestellt, das mit zunehmendem Alter detailreicher und korrekter wird.

Allerdings zeigte sich, dass **Kinder in Entwicklungsländern, Kinder in wirtschaftlich deprivierten Gegenden und Kinder ärmerer Familien schneller zu einem differenzierten Wissen gelangen, als Kinder, die finanzielle Nöte nicht kennen**. Dies gilt vor allem für den Umgang mit Geld und den Handel mit Gütern. Kinder aus wohlhabenden Familien wissen hingegen wenig über Armut und ökonomische Probleme im eigenen Land. Johnson und Hagerman (2006) berichten, dass sie Armut mit trostlosen Lebensbedingungen assoziieren und dass sie häufig nur Obdachlose als arm beschreiben. Über die Armut von Arbeitnehmern, die trotz bezahlter Arbeit arm sind, wissen die Kinder reicher Eltern kaum Bescheid.

Auch sind Kinder, die „Wirtschaftsspiele“ spielen oder wirtschaftsverwandte Tätigkeiten ausüben (Spiele und Handel mit Murmeln betreiben, mit

Spielautomaten spielen, Taschengeld besitzen und damit über eine bestimmte Zeit auskommen müssen etc.) **den anderen voraus**. Cram und Ng (1994) wiesen nach, dass Kinder, welche die Gelegenheit haben, mit anderen über wirtschaftliche Sachverhalte zu sprechen, beispielsweise über die Besitzer der Schule oder eines Busses, eher differenziertes Wissen erlangen als andere. Schließlich zeigten Aquino, Berti, und Consolati (1996), wie effektiv Schulungen und Trainings bei Kindern sein können und das wirtschaftliche Wissen nach kurzer Zeit verbessert werden kann. Beispielsweise untersuchten Roos, Chiroro, van Coppenhagen, und Smith (2005) in Pretoria, Südafrika, die Effektivität eines einwöchigen Trainingsprogrammes mit dem Ziel, das Wissen und Verständnis ökonomischer Konzepte, wie Geld, Einkommen, Sparen und Kosten von Kindern zu verbessern. Das Programm beinhaltete unter anderem Rollenspiele, in denen die Kinder etwas kaufen oder eine Collage mit Münzen basteln sollten. Insgesamt nahmen 37 Kinder im Alter von 4.5 bis 6.5 Jahren an der Studie teil. Das Wissen und Verständnis ökonomischer Konzepte der Kinder wurde vor Durchführung des Programms, unmittelbar danach und einen Monat nach dem Programm erfasst. Um das Wissen und Verständnis ökonomischer Konzepte der Kinder zu bewerten, wurde eine Reihe von Aufgaben entwickelt. Diese erfassten die Fähigkeit der Kinder, den Wert des Geldes zu bestimmen, ökonomische Prozesse, wie den Preis von Gütern und die Preisgestaltung zu verstehen. Das Verständnis ökonomischer Konzepte konnte von 30 auf 62 Prozent verbessert werden. Weiter wurde bestätigt, dass die Leistungen jüngerer Kinder zu allen Messzeitpunkten unter jener der älteren lagen. Ältere Kinder profitierten vom Trainingsprogramm mehr als jüngere. Die Studie belegt, so wie andere auch, dass es sinnvoll ist, ökonomische Inhalte bereits im Vorschulalter zu lehren und es sinnvoll wäre, in das Curriculum der Pflichtschule auch ökonomische Inhalte aufzunehmen.

3.2 Zum wirtschaftlichen Handeln von Kindern und Jugendlichen

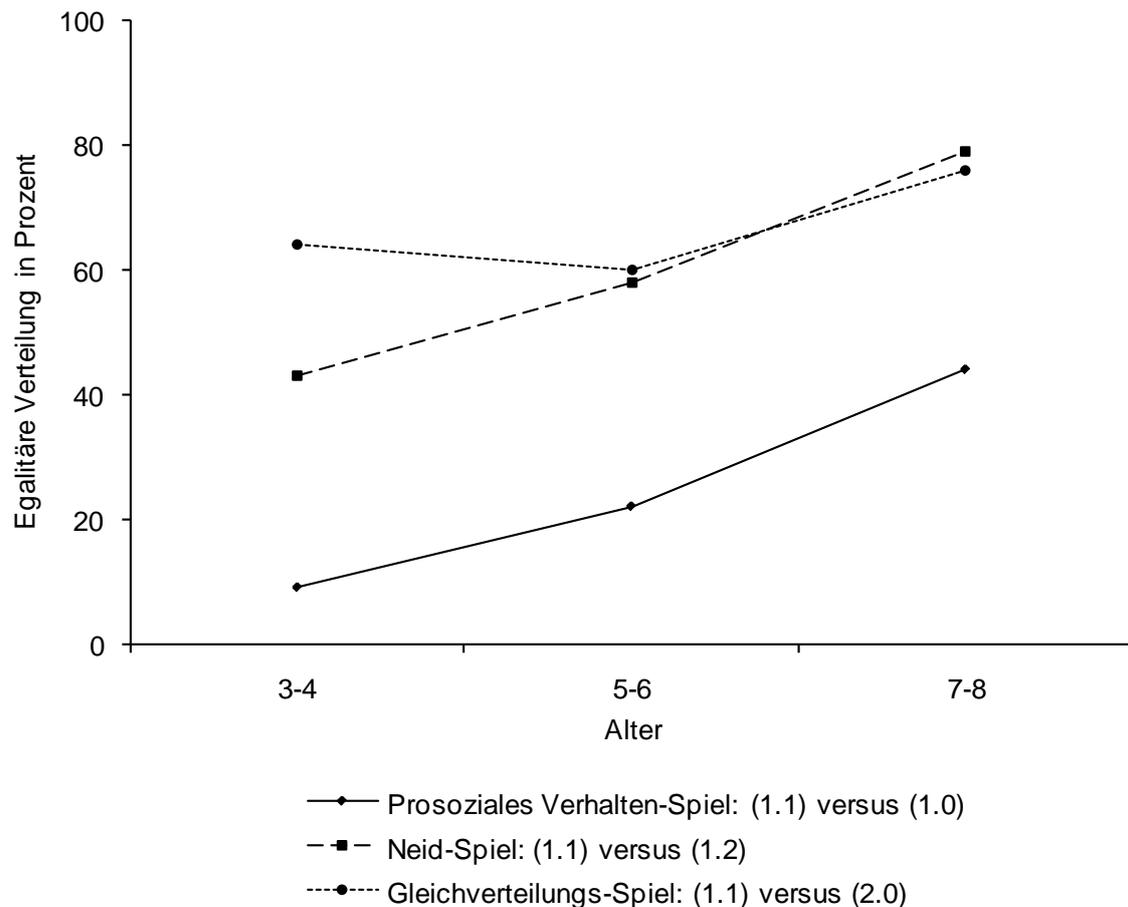
Das Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge und Phänomene verändert sich mit zunehmendem Alter von konkreten zu abstrakteren Vorstellungen. Die

Fähigkeit Sachverhalte aus der Perspektive anderer Personen zu sehen, Vorstellungen mental flexibel zu „handhaben“ und Entwicklungen hypothetisch vorwegzunehmen wächst. Auch die **Motive und Handlungen werden mit zunehmendem Alter weniger egozentrisch, und zunehmend tritt an die Stelle kindlichen Eigennutzes altruistische Kooperation**. Fehr, Bernhard, und Rockenbach (2008) untersuchten Kinder im Alter zwischen drei und acht Jahren und deren Präferenzen bei der Aufteilung von Gütern. In ökonomischen Experimenten hatten die Kinder die Aufgabe, Süßigkeiten zwischen sich und einem anonymen, nicht anwesenden, Partner aus demselben oder einem fremden Kindergarten oder derselben oder einer fremden Schule aufzuteilen. Jedes Kind nahm an drei experimentellen Bedingungen teil, wobei immer zwei Möglichkeiten zur Aufteilung von Süßigkeiten zur Wahl standen. In der ersten experimentellen Bedingung wurde prosoziales Verhalten untersucht: Die Kinder konnten die Süßigkeiten zwischen sich und dem Partner gleich verteilen (1, 1) oder nur sich selbst Süßigkeiten zuteilen (1, 0). Prosoziales Verhalten ist dann gegeben, wenn ein Kind die Gleichverteilung wählt und den Partner nicht benachteiligt. Da kein ökonomischer Eigennutz verfolgt werden kann, erzielen selbst egoistische Kinder keinen Gewinn, wenn der Partner benachteiligt wird. Deshalb wird erwartet, dass – falls alle Kinder egoistisch handelten – nach Zufall gewählt wird, in etwa 50 Prozent die Verteilung (1, 1) und in 50 Prozent der Fälle die Verteilung (1, 0). Im Neid-Spiel konnte zwischen einer Gleichverteilung (1, 1) und Ungleichverteilung zum Vorteil des Partners (1, 2), ohne jedoch selbst Kosten zu tragen, gewählt werden. Wenn Kinder die Gleichverteilung wählen, bedeutet dies, dass sie nach dem Gleichheitsmotiv handeln. In der dritten Bedingung, dem Teilen-Spiel, wurden Ungleichheits-Aversion und Altruismus untersucht. Die Kinder hatten die Möglichkeit, die Süßigkeiten untereinander gleich zu verteilen (1, 1) und dabei selbst auf einen Teil zu verzichten oder selbst alles zu behalten und dem Partner nichts abzugeben (2, 0). Die Wahl der Alternative (1, 1) bedeutet Kosten und erfolgt aufgrund des Gleichheitsmotivs. Egoistische Kinder würden die Süßigkeiten nicht teilen, sondern sie immer selbst behalten. Die Ergebnisse bestätigten, dass sich jüngere Kinder eigennütziger verhalten als ältere (vgl. Abb. 3.1).

Bei den drei- bis vierjährigen Kindern ist Eigennutz das vorherrschende Motiv im Teilen-Spiel. Sie maximieren den eigenen Vorteil und zeigen kaum Interesse am Wohlergehen des Partners. Auch fünf- bis sechsjährige Kinder verhalten sich überwiegend egoistisch. Im Alter von 7 bis 8 Jahren ändert sich das Verhalten sichtbar. Eine deutliche Mehrheit bevorzugt die Gleichverteilung der Süßigkeiten und zeigt damit deutlich Interesse am Wohlergehen des anderen. Weiter konnten Fehr, Bernhard, und Rockenbach (2008) zeigen, dass Kinder der eigenen Gruppe, das heißt einem Partner aus demselben Kindergarten beziehungsweise aus derselben Schule, mehr zuteilen als jenen, die aus einer fremden Institution kommen. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Gummerum, Hanoch, Keller, Parsons, und Hummel (2010): Mit zunehmenden Alter präferieren Kinder die Gleichverteilung von Ressourcen. Weiter bieten Mädchen einem anonymen Partner mehr an als Buben, welche egoistischer zu sein scheinen.

Prosoziales Verhalten muss in der Kindheit erst erlernt werden. Sutter und Kocher (2007) führten Vertrauensspiele mit Personen unterschiedlichen Alters – von acht bis achtzig Jahren – durch und fanden, dass Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit ziemlich exakt linear mit dem Alter ansteigen. Wenn die Teilnehmer mit einem Geldbetrag ausgestattet werden und einen Teil (welcher vom Versuchsleiter vervielfacht wird) einem Partner abtreten können, welcher wieder vom vervielfachten Betrag einen Teilbetrag zurückgeben kann, dann lohnt sich nur unter Erwachsenen einander zu vertrauen; jüngere Kinder handeln ziemlich egoistisch; mit anderen Worten: nach dem Modell des „Homo Oeconomicus“ (Sutter & Kocher, 2007). Vielleicht handelt es sich aber gar nicht um intendierten Eigennutz, sondern darum, dass Kinder nicht in der Lage sind, das komplexe Wechselspiel der Kooperation zu durchschauen und erst mit zunehmendem Alter moralische Wertvorstellungen verstehen und den Nutzen der Kooperation erkennen.

Abbildung 3.1: Relative Häufigkeit von egalitären Wahlen über alle in-group Bedingungen (nach Fehr, Bernhard, & Rockenbach, 2008, S. 1080)



Kinder und Jugendliche sind bedeutsame Akteure in der Wirtschaft. In den Massenmedien und in der Öffentlichkeit wird das Interesse an Kindern vielfach sichtbar. Viele TV-Werbespots sind speziell auf die Aufmerksamkeit der Kinder zugeschnitten und zeigen, dass Kinder längst als potentielle Käufer erkannt worden sind. Jedes größere Bankinstitut bietet spezielle Kinder- und Jugendkonten an; hinter dem „Schulsparen“, das in manchen Ländern lange Tradition hat, steckt vermutlich nicht nur eine pädagogische Intention. Die Umsätze von Video- und Computerspiel-Herstellern (z. B. Nintendo, Microsoft, Sony) liefern seit Jahren eindrucksvolle Fakten über das Verhältnis von Kindern und Geld und Ausgaben im privaten Haushalt (österreichische Tageszeitung „Der Standard“, 27. Februar 1997; siehe auch „Was mit Computerspielen verdient wird“ vom 30. Juni 2007, Die Welt-online, Zugriff am 01. 05. 2010, von http://www.welt.de/webwelt/article986188/Was_mit_Computerspielen_verdient_wird.html). Die erfolgreichen Marketingstrategien der Spielzeug- und

Bekleidungsindustrie orientieren sich an den Trends der aktuellen Kinder- und Jugendkultur. McNeal (1992, S. 15) misst dem Markt der Kinder und Jugendlichen dreifache Bedeutung zu: „... all children are considered a current market, a market of influencers, and all certainly are viewed as future consumers“.

Kinder sind von den Wirtschaftstreibenden als potentielle Käufer längst erkannt worden. Sie besitzen Taschengeld, sparen einen Teil und geben den anderen Teil aus. Darüber hinaus erhalten Kinder Extrazuwendungen an Geburtstagen, als Belohnung für gute Schulnoten, für die Mitarbeit im Haushalt etc. Die meisten Kinder in Österreich und Deutschland besitzen ein Spargbuch und sparen Geld für größere zukünftige Ausgaben an.

Eine Studie an der Wirtschaftsuniversität Wien, ergab, dass Kinder im Alter von sechs bis 15 Jahren im Monat durchschnittlich etwa € 14 Taschengeld erhalten (dies entsprach etwa 200 ATS), und ungefähr noch einmal soviel Extrageld, das sie zu Geburtstagen oder als Belohnung bekommen. Einer Schätzung zufolge verfügten österreichische Kinder zum Erhebungszeitpunkt insgesamt über ein Ausgabenbudget von etwa € 250 Millionen jährlich (Schnedlitz, 1996).

Am 5. Juli 2002 war im Hamburger Abendblatt zu lesen, dass mit der Währungsumstellung der Betrag deutlich gestiegen war. Die sechs Millionen Kinder in Deutschland bekamen im Jahr 2002 im Schnitt etwa € 300 Taschengeld pro Kopf. Die Sechs- bis Neunjährigen erhielten etwas weniger (etwa € 271 pro Jahr) als die Zehn- bis Zwölfjährigen (etwa € 334; Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.abendblatt.de/daten/2002/07/05/43666.html>).

Ein Vergleich der Gewohnheiten von Deutschen und Briten (Furnham & Kirkcaldy, 2000; zitiert nach Furnham, 2001, S. 400) ergab, dass Briten Sieben- bis Achtjährigen durchschnittlich US\$ 9.0 Taschengeld pro Woche geben, die Deutschen US\$ 9.15. Bei den 17- bis 18jährigen war die Differenz größer: Deutsche empfehlen US\$ 14.50 Taschengeld pro Woche, die Briten hingegen nur US\$ 9 pro Woche.

Furnham (2001) befragte britische Eltern über ihre Einstellungen zu Taschengeld. Davon gaben 90 Prozent an, dass sie der Meinung sind, dass

Kinder schon ab einem Alter von sechseinhalb Jahren Taschengeld bekommen sollten. Das wurde auch in Studien von Furnham (2000) in Großbritannien und von Furnham und Kirkcaldy (2000) in Deutschland gefunden. Die Befragten gaben an, bei der Bezahlung von Taschengeld keinen Unterschied zwischen Mädchen und Jungen zu machen. Rund 80 Prozent waren der Meinung, dass Taschengeld regelmäßig bezahlt werden sollte. Etwa 10 Prozent meinten, dass Taschengeld nur dann zur Verfügung gestellt werden sollte, wenn die Eltern der Meinung sind, dass ein Kind gerade Geld benötigt. Weiter glaubten drei Viertel der Befragten, dass Kinder ermutigt werden sollten, ihr Taschengeld zu sparen.

Kinder brauchen ihr eigenes Geld, damit sie lernen, ihr Geld einzuteilen und damit auch auszukommen, wenn sie sich Süßigkeiten, ein Handy oder

Videospiele wünschen. Wenn Kinder regelmäßig Taschengeld erhalten und die Summe im Laufe des Älterwerdens steigt und die Eltern ihnen Autonomie im Umgang mit ihrem Geld zugestehen, sammeln sie Erfahrungen im Umgang mit Geld; sie können Güter selbst kaufen und werden animiert, für die Realisierung größerer Wünsche zu sparen. Aber welche Summe ist angemessen, fragte ARD 2007? Folgende Antwort wurde angeboten (ARD, 2009), die auch den Empfehlungen entspricht, welche Experten abgeben und die Welt.online 2008 zusammenfasst (Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.welt.de/finanzen/article1715611/Wie_viel_Taschengeld_sollten_Kinder_bekommen.html):

Welche Summe ist angemessen?

Das erste Taschengeld sollten Kinder mit vier oder fünf Jahren erhalten. Bis zum zehnten Lebensjahr ist es besser, einmal wöchentlich zu zahlen, da kleinere Kinder selten über einen ganzen Monat planen können. Ältere Kinder dagegen sollten monatlich von den Eltern etwas Bares erhalten, da sie so eher lernen, ihre Finanzen zu organisieren.

Über die Höhe des Taschengeldes gibt es unterschiedliche Auffassungen. Folgende Beträge sind nach dem Online-Familienhandbuch gute Richtwerte:

KINDER	TASCHEGELD
ab ca. 4 Jahre	1.50 bis 2 Euro pro Woche
7 bis 9 Jahre	2 Euro pro Woche
10 bis 12 Jahre	10 Euro pro Monat
13 bis 15 Jahre	20 Euro pro Monat

16 bis 18 Jahre 30 bis 60 Euro pro Monat

Sind die Kinder sieben Jahre alt, können sie sich bei den Banken Einsteigerkonten anlegen und so lernen, ein Konto zu verwalten.

Allgemein gilt:

- Das Taschengeld sollte regelmäßig gezahlt werden.
- Es sollte kontinuierlich steigen.
- Vorsicht bei zu hohen Summen: Schnell werden Kinder zu Außenseitern, wenn sie über weit mehr Geld verfügen als ihre Freunde.

Wofür ist das Taschengeld bestimmt?

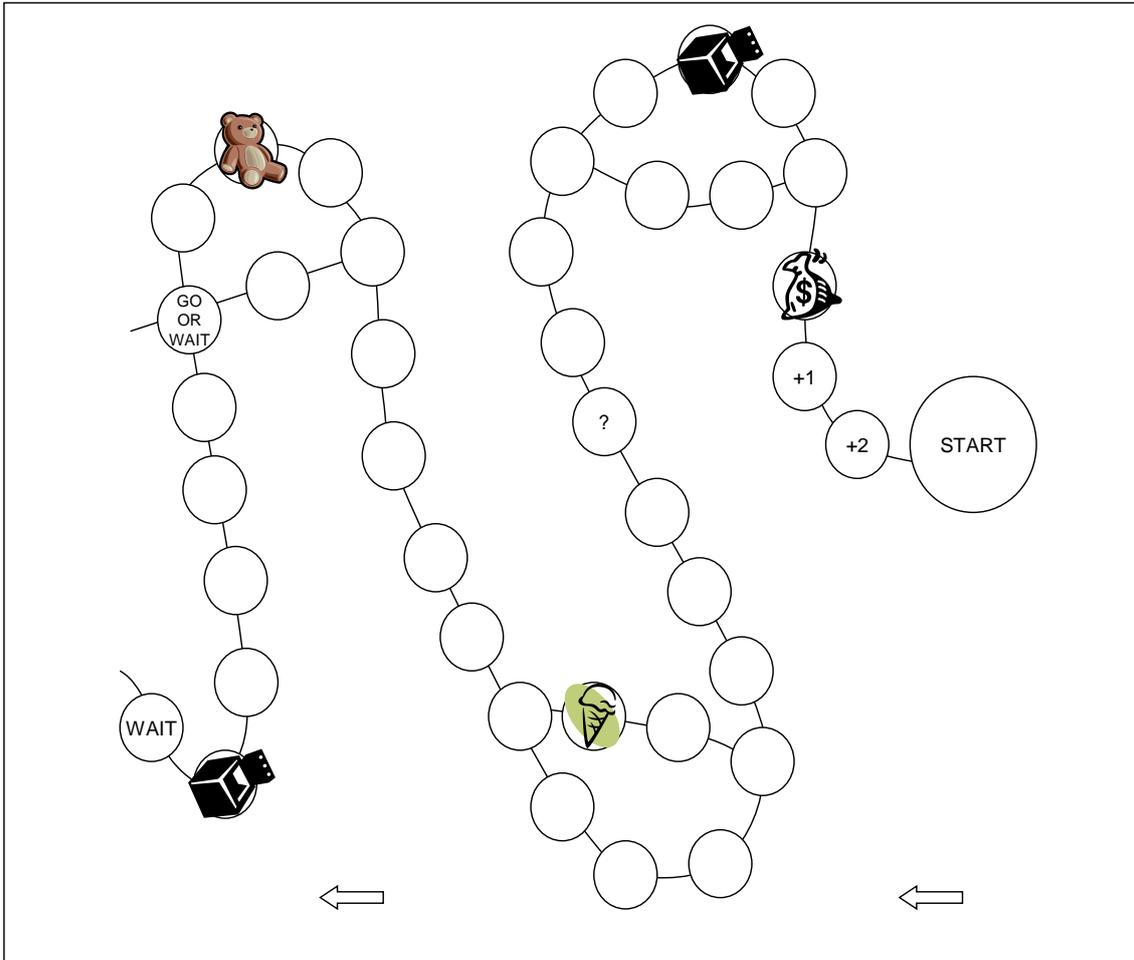
Auf der Einkaufsliste der Kinder von sechs bis 13 Jahren stehen Süßigkeiten ganz oben. Die Älteren investieren überwiegend in Handygebühren. Gebrauchsgegenstände wie Kleidung, Schulhefte oder Busfahrkarten sollten nicht vom Taschengeld bezahlt werden müssen. Generell gilt: Eltern sollten sich möglichst nicht einmischen, sondern die Kinder selbst entscheiden lassen, wofür sie ihr Geld ausgeben möchten.

Und noch was: Das Taschengeld als Instrument der Drohung einzusetzen, ist nicht zu empfehlen. Geben Kinder nach Meinung der Eltern ihr Taschengeld für „Unsinnigkeiten“ aus, sollte in Gesprächen auf andere Möglichkeiten hingewiesen werden (Zugriff am 09. 05. 2007, von <http://www.ard.de/ratgeber/familie-leben/kinder-und-erziehung/taschengeld-welche-summe-ist-angemessen/-/id=293198/nid=293198/did=85574/utyqow/>).

Experten und Eltern sind sich einig: Kinder sollten regelmäßig einen angemessenen Geldbetrag zur freien Verwendung erhalten. Allerdings bestehen Eltern darauf, dass ihre Kinder auch sparen. Otto, Schots, Westerman, und Webley (2006) untersuchten die Verwendung von Sparstrategien bei Kindern im Alter von sechs, neun und zwölf Jahren. Ältere Kinder sind nicht klügere Sparer als jüngere, jedoch wenden sie unterschiedliche Sparstrategien an. Die Studie erfolgte anhand eines Wirtschafts-Brettspiels (Abbildung 3.2) mit dem Ziel, eine gewisse Anzahl von Bonuspunkten für ein vor dem Spiel ausgewähltes Zielspielzeug anzusparen. Die Länge des Spiels war für die Teilnehmer ungewiss. Die Kinder sollten Einnahmen und Ausgaben während des Spiels abwägen. Sie hatten Ausgabemöglichkeiten in Shops, in welchen sie verlockende Süßigkeiten und Spielsachen kaufen konnten. Zusätzlich bestand die Möglichkeit, Geld in einer Bank einzuzahlen. Das Spiel bestand aus sechs Abschnitten, wobei immer nur ein Abschnitt zu sehen war, um sicher zu gehen, dass die Kinder nicht errahnen

konnten, wann das Spiel zu Ende ist. In jedem Abschnitt bekam ein Kind Taschengeld in Form von Bonuspunkten. Es stellte sich heraus, dass Sechsjährige mehr Geld für Spielsachen ausgaben als Zwölfjährige. Durchschnittlich legten Zwölfjährige mehr Bonuspunkte an als sechs- und neunjährige Kinder. Anders als erwartet, war zwischen Sechs- und Neunjährigen kaum ein Unterschied feststellbar. Beide Gruppen schlossen das Spiel mit Erfolg ab und erwarben das Spielzeug am Ende des Spiels. In einer zweiten Untersuchung war die Länge des Spiels bekannt und es gab zwei zusätzliche Versuchsbedingungen: hohe Einkommensschwankungen versus niedrige Einkommensschwankungen. Ältere Kinder beendeten das Spiel nicht wesentlich erfolgreicher als jüngere Kinder. Die Kinder der unterschiedlichen Altersgruppen unterschieden sich lediglich in der Anwendung der Sparstrategien. Ältere Kinder sparten eine Geldreserve an, um mögliche Verluste von Bonuspunkten wettzumachen. Die Jüngeren waren hingegen besonders vorsichtig und gaben kaum Bonuspunkte aus (Abbildung 3.2).

Abbildung 3.2: Das Wirtschafts-Brettspiel (nach Otto, Schots, Joris, Westerman, & Webley, 2006)



Die Lebensgewohnheiten der Kinder haben sich durch die Vielfalt der Konsumangebote in den vergangenen Jahrzehnten verändert. Die sogenannten Skippies (school kids with income and purchase power) wachsen zu einer Verbrauchergeneration heran, die unromantischer, kritischer und gewissermaßen routinierter im Umgang mit Medien und Werbung ist als sie es in früheren Zeiten war. Heute besitzen die Sieben- bis 15-jährigen weniger Stofftiere und Teddybären als früher; sie haben mehr ferngesteuerte Autos, sind üppig ausgestattet mit iPods, DVD-Player, X-Box und Scooter. Sie sind modebewusst und gehen „lieber in der Unterhose auf die Straße als ohne die geliebte Levi's“, wie das Wochenmagazin News bereits im Sommer 1994 (Nr. 29, S. 70ff.) wusste (Dittmar, 2008). Kinder sind fortschrittsfreudig, und begrüßen neugierig die modernsten Entwicklungen am sich rasant entwickelnden Spielzeugmarkt. Sie widmen sich lieber Videospiele als dem Mensch-Ärgere-Dich-Nicht oder einer Briefmarkensammlung. Sie haben auch ein Bewusstsein für die unerwünschten Nebenwirkungen der

Konsumgesellschaft. 1986 lag der Prozentsatz der an Umweltproblemen interessierten Kids bei nur 18 Prozent; heute liegt er weit darüber.

Kinder haben nicht nur „purchasing power“, weil sie über eine beachtliche Menge an Taschengeld verfügen, sondern sind auch aktive Teilnehmer an Kaufentscheidungsprozessen in der Familie. Sie nehmen direkt und indirekt Einfluss auf die Entscheidungsprozesse ihrer Eltern. Wenn bisher vorliegende Studien Kinder überhaupt berücksichtigten, hatten sie meist zum Ziel, den relativen Einfluss von Kindern auf die Entscheidungen ihrer Eltern zu untersuchen. Dabei wurden am häufigsten die Mütter befragt. In einigen Studien wurden aber auch die Kinder befragt. Eher selten werden Triaden, nämlich Mütter, Väter und Kinder als Interviewpartner herangezogen (z. B. Tansuhaj & Foxman, 1990), obwohl bekannt ist, dass dadurch ein detailreicheres Bild von familiären Entscheidungsprozessen gewonnen werden kann als bei Befragung einer Person. Die Gründe liegen im hohen Aufwand und in der Schwierigkeit der Datenauswertung, wenn Informationen von drei Personen vorliegen. Bei der Untersuchung jüngerer Kinder sind spezielle Methoden erforderlich, die dem kognitiven Entwicklungsstand der Kinder gerecht werden. Der relative Einfluss der Kinder war in den vorliegenden Studien im Wesentlichen vom Produkttyp, vom Alter der Kinder und von der Familienstruktur und dem Erziehungsstil der Eltern abhängig.

Ward und Wackman (1973) versandten Fragebögen, in denen die Mütter von fünf- bis zwölfjährigen Kindern angaben, wie oft ihre Kinder eine Entscheidung beeinflussten und sich durchsetzten. Ob den Wünschen der Kinder entsprochen wird, hängt wesentlich von der Produktkategorie ab. Wenn es um Cerealien, Snacks, Süßigkeiten und Säfte ging, kamen die Mütter in 55 Prozent der Fälle den Wünschen der Kinder entgegen. In Entscheidungen über andere Lebensmittel, wie Brot und Kaffee, wurde seltener dem Wunsch der Kinder entsprochen (9 Prozent). Ging es um Gebrauchsmittel für Kinder (Fahrrad, Spielzeug, Kleider etc.), berichteten 29 Prozent der Mütter, sie würden den Wünschen der Kinder entgegenkommen. Auf Toilettartikel (Zahnpaste, Shampoo, Seife) hatten Kinder in 17 Prozent der Fälle Einfluss. In anderen Entscheidungssituationen (z. B. Kaufentscheidungen über Auto,

Reinigungsmittel, Benzinmarke) wurden ihre Wünsche weitgehend ignoriert. Nur etwa 2 Prozent gaben an, die Kinder würden angehört werden. Älteren Kindern wird weit mehr Mitspracherecht gewährt als jüngeren und zunehmend mehr in Entscheidungsbereichen, die nicht nur Angelegenheiten der Kinder betreffen (Mehrotra & Torges, 1977; Caron & Ward, 1975; Jenkins, 1979; Frideres, 1973).

Szybillo, Sosanie, und Tenenbein (1977) und Szybillo und Sosanie (1977) untersuchten den Einfluss von Kindern über fünf Jahren in Entscheidungen über den Restauranttyp (Schnellimbiss oder konventionelles Restaurant) und über Familienausflüge. Eltern und Kind entschieden häufig gemeinsam, aber auch Entscheidungskonkordien zwischen Vater und Kind oder Mutter und Kind wurden beobachtet. Kinder hatten meist das Sagen, wenn es um die Auswahl eines Fast-Food-Restaurants ging.

Eine Befragung von 403 Kindern im Alter von 6 bis 14 Jahren erbrachte bezüglich des Mitspracherechtes von Kindern beim Kauf verschiedener Produkte folgende Werte (Schmedlitz, 1996): 90 Prozent der Kinder gaben an, beim Kauf von Kleidung, Getränken und Süßigkeiten mitreden zu dürfen. In den Diskussionen über Urlaubsreisen oder die Wahl eines Gasthauses gaben rund 70 Prozent der Kinder an, mitbestimmen zu dürfen. Ein Vergleich mit den Auskünften der Eltern zeigte eine relativ hohe Übereinstimmung. Einzig bei Lebensmitteln und Sportgeräten gaben Eltern häufiger als Kinder an, dass die Kinder die Entscheidungen mitbestimmten. Beim Kauf von Videospiele gaben deutlich mehr Kinder an, mitreden zu dürfen, als dies Eltern bejahten. Eine bundesweite Befragung österreichischer Kinder (Fessel+GfK, 1995) ergab, dass 19 Prozent der Kinder angaben das zu bekommen, was sie selber an Produkten aussuchten. Weitere 75 Prozent gaben an, mitentscheiden zu dürfen, und nur 6 Prozent der Kinder gaben an, die Eltern würden ohne sie bestimmen. Die Ergebnisse variierten mit dem Alter, Geschlecht und Produkttyp. Ebster, Wagner, und Neumüller (2009) untersuchten den Einfluss von Kindern und Jugendlichen auf den Einkauf der Eltern direkt im Geschäft. Dabei zeigte sich wieder, dass das Alter der Kinder mit ihrem Einfluss hoch positiv korreliert. Zudem erwies sich die Platzierung der Waren im Geschäft als

relevant: Wenn Waren in Augenhöhe der Kinder platziert waren und die Kinder hohe Bewegungsfreiheit hatten, verlangten sie öfter nach einem bestimmten Gut und je dringender der Appell und je preisgünstiger ein Gut, umso eher wurde den Wünschen der Kinder entsprochen.

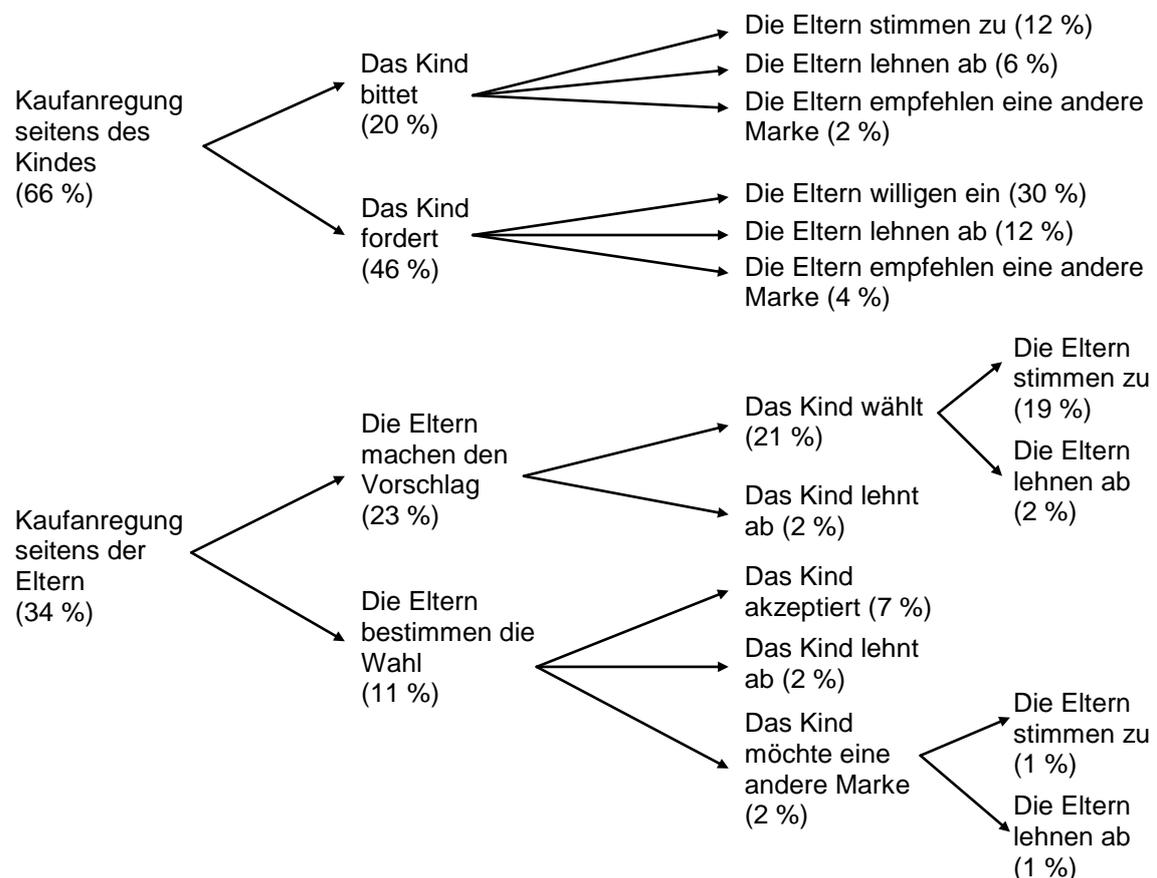
Während die meisten Studien implizit von der „traditionellen Familie“, bestehend aus Vater, Mutter und Kind(ern), ausgehen, betonen Foxman, Tansuhaj, und Ekstrom (1989a) die Familienstruktur selbst als wichtige Determinante des relativen Einflusses von Kindern. In den USA stellen Haushalte von alleinerziehenden Müttern, die am schnellsten ansteigende Familienform dar. Sie lag im Jahr 1990 bei 12 Prozent (Waldrop & Exter, 1990). Der Anteil von Familien mit Kindern und beiden Elternteilen sank 2008 auf unter 70 Prozent (US Census Bureau, 2009). In Österreich waren laut Mikrozensus 1996 (Österreichisches Statistisches Zentralamt, 1996) 13 Prozent aller Familien sogenannte „unvollständige Familien“; 2000/2001 wurden bereits 16 Prozent (davon 2.3 Prozent Familien, bestehend aus Vätern und Kindern, und 13.6 Prozent Familien, bestehend aus Müttern und Kindern) gezählt (Statistik Austria, 2010). Der Anteil steigt laut Prognosen an. Im Allgemeinen wird angenommen, dass Kinder von Alleinerzieherinnen früher zu mehr Selbständigkeit angehalten werden und daher auch bei familiären Entscheidungen öfter mitreden. Taylor, Moore, und Glynn (1986; zitiert nach Ahuja & Stinson, 1993) berichten, dass Kinder von Alleinerzieherinnen öfter selbständig einkaufen gehen und auf die Wahl bestimmter Markenartikel deutlich mehr Einfluss haben als Kinder aus traditionellen Familien. Der Einfluss war umso größer, je höher das verfügbare Einkommen, je jünger der erziehende Elternteil und je höher dessen Schulbildung war. Ahuja und Stinson (1993) betonen, dass der Einfluss von Kindern in Alleinerzieherhaushalten nicht generell größer ist, sondern innerhalb dieser Familienform ebenfalls Unterschiede bestehen. Sie fanden, dass **abhängig vom Produkttyp, der Entscheidungsphase, dem Alter des ältesten Kindes und der Geschlechtsrollenorientierung der Mutter, Unterschiede in der Höhe des Einflusses bestehen**. Es zeigte sich beispielsweise, dass die Kinder nach Meinung der Mütter in der Kaufphase umso weniger mitreden dürfen, je höher

die Bildung der Mutter ist und, wenn es sich um Lebensmittel wie Frühstücksflocken, Käse, Suppen oder um Wasch- und Putzmittel handelt. Beim Kauf von Snacks, Süßigkeiten und Getränken steigt die Mitbestimmung mit dem Alter des erstgeborenen Kindes. Jugendliche profitieren außerdem von einem elterlichen Erziehungsstil, der darauf abzielt, die Eigenständigkeit der Kinder zu fördern (Foxman, Tansuhaj, & Ekstrom, 1989b). Bei Jugendlichen ist anzunehmen, dass ihr Einflussbereich weiter ausgedehnt ist (Burns & Gentry, 1990), sie ihn aber je nach Interesse und Involvement unterschiedlich nutzen (Beatty & Talpade, 1994).

Webley und Nyhus (2006) fanden, dass es eine Verbindung zwischen den Einstellungen von Eltern in ökonomischen Angelegenheiten und jenen ihrer Kinder gibt. Die Autoren gewannen ihre Daten aus Befragungen zum privaten Haushalt in den Niederlanden, wobei die Teilnehmer wiederholt einige Fragen zu verschiedenen Themen der Haushaltsführung beantworteten. Die Fragen wurden von allen Haushaltsmitgliedern über 16 Jahren beantwortet. Als besonders wichtige Variable erwies sich die ökonomische Sozialisation der Jugendlichen, die anhand des regelmäßigen Taschengeldes, der Führung eines eigenen Kontos und der Möglichkeit, über finanzielle Angelegenheiten in der Familie mitzudiskutieren, erfasst wurde. Der Sozialisationsgrad hing mit der Zukunftsorientierung der Befragten, also dem Ausmaß, in dem zukünftige und nicht sofortige Konsequenzen des Verhaltens berücksichtigt werden, sowie mit dem Bildungsniveau und der Kontrolle über Ausgaben zusammen. Jugendliche mit hoher ökonomischer Sozialisation bevorzugen weiter, Geld zu sparen anstatt es sofort auszugeben. Die Zukunftsorientierung eines Jugendlichen kann außerdem durch die Zukunftsorientierung der Eltern, die Gewissenhaftigkeit des Vaters sowie die Beziehungsqualität innerhalb der Familie prognostiziert werden. Webley und Nyhus (2006) erklären diesen Zusammenhang dadurch, dass Eltern und Kinder ähnliche Persönlichkeitseigenschaften aufweisen (Plomin, DeFries, McClearn, & Rutter, 1997; zitiert nach Webley & Nyhus, 2006, S. 160) und durch den von ihnen festgestellten Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Sparverhalten (Nyhus & Webley, 2001; zitiert nach Nyhus & Webley, 2006, S. 161).

Welche Strategien wenden nun Kinder und Jugendliche an, um ihre Wünsche durchzusetzen? Atkin (1978) beobachtete Kinder im Alter von drei bis zwölf Jahren sowie deren Eltern beim Kauf von Frühstücksflocken in einem Supermarkt. Zwar zeigte sich, dass kleinere Kinder noch nicht selbst entscheiden dürfen, aber das Kaufverhalten der Eltern doch beeinflussen. In 66 Prozent der Fälle ergriffen die Kinder die Initiative und erbaten oder forderten die von ihnen bevorzugten Cornflakes. In 42 Prozent der Fälle kamen die Eltern ihren Kindern entgegen. In Abbildung 3.3 sind die Häufigkeiten verschiedener Aktionen und Reaktionen von Eltern und Kindern dargestellt.

Abbildung 3.3: Eltern und Kinder beim Kauf von Cornflakes (nach Atkin, 1978, S.43)



Die Anzahl der Versuche der Einflussnahme hängt vom Alter der Kinder ab. Buijzen und Valkenburg (2008) beobachteten die Kommunikation zwischen Eltern und Kindern (bis 12 Jahre) während eines Besuches in holländischen Supermärkten oder Spielzeuggeschäften. Versuche der Einflussnahme und

zwanghaftes Insistieren der Kinder nahmen bis zur frühen Grundschulzeit zu und später wieder ab.

Isler, Popper, und Ward (1987) fanden, dass Kinder im Alter zwischen drei und elf Jahren dazu neigen, um bestimmte Dinge einfach zu bitten. Jugendliche scheinen hingegen bereits auf ein Repertoire an Einflusstaktiken zurückzugreifen, um ihre Wünsche bei den Erwachsenen durchzusetzen (Kim, Lee, & Hall, 1991). In der Studie von Kim, Lee, und Hall (1991) wurden Jugendliche danach gefragt, was sie tun, wenn ihnen die Eltern einen Kaufwunsch abschlagen. Es wurden fünf Dimensionen von Einflusstaktiken identifiziert: „Überreden“, „nicht essen“, „beharrlich bleiben“, „zum anderen Elternteil gehen“ und „bewusst Emotionen einsetzen“.

Palan und Wilkes (1997) entwickelten auf der Basis von Tiefeninterviews mit 100 Familien ein umfassendes Klassifikationssystem von Einflusstaktiken und elterlichen Antwortstrategien. Diese Taxonomie enthält Verhandlungs-, Überredungs-, Emotions- und Fragetaktiken, die von Eltern und Jugendlichen gleichermaßen angeführt werden. Eltern nannten weiter Expertenstrategien (das heißt, das Kind über bestimmte konsumentenrelevante Informationen aufklären), Rechtfertigungsstrategien (das heißt, der Kauf ist aufgrund von finanziellen Einschränkungen nicht möglich) und direktive Strategien (das heißt, auf das Preis-Leistungs-Verhältnis hinweisen oder den Jugendlichen zum anderen Elternteil schicken, um diesen um Erlaubnis zu fragen). Bei der Frage nach der Effektivität der Strategien erwiesen sich aus Sicht der Jugendlichen die Folgenden am wirksamsten: „Geldgeschäfte“, also das Angebot, einen Teil der Kosten selbst zu übernehmen; „Sachargumentation“ und „direktes Fragen“. Am wenigsten wirksam sind ihrer Meinung nach betteln, betonen, dass alle anderen Freunde ein bestimmtes Produkt auch hätten, oder Wutausbrüche. Mütter meinten, dass Sachargumentation, Fragen mit Begründung und Austauschgeschäfte am wirkungsvollsten seien. Jammern und betonen, dass Freunde auch ein bestimmtes Produkt hätten, sowie Zornausbrüche seien hingegen ineffektiv. Tabelle 3.1 zeigt Beispiele für Strategien, die sich aus Sicht der Jugendlichen, Mütter und Väter als die effektivsten und die ineffektivsten erwiesen haben.

Tabelle 3.1: Effektivität von Einflussstrategien aus Sicht von Jugendlichen und Eltern (Palan & Wilkes, 1997, S. 167; Stichprobengröße = 100)

Effektivität der Strategien	Jugendliche			
Effektive Strategien	Geldgeschäfte	20 %		
	Sachargumentation	17 %		
	Direktes Fragen	15 %		
	Betteln	19 %		
Ineffektive Strategie	Verweis auf andere	13 %		
	Wutausbrüche	12 %		
	Auskunftsperson			
	Mutter		Vater	
Effektive Strategien	Sachargumentation	18 %	Sachargumentation	13 %
	Begründete Frage	14 %	Austauschgeschäfte	12 %
	Austauschgeschäfte	11 %	Direktes Fragen	10 %
Ineffektive Strategien	Jammern	18 %	Betteln	18 %
	Verweis auf andere	15 %	Wutausbrüche	17 %
	Wutausbrüche	14 %	Jammern	13 %
			Fordern	13 %

Nicht immer werden Kinder angehört. Möglicherweise ist ihr direkter Einfluss nur auf bestimmte Entscheidungsprozesse beschränkt und insgesamt wenig effektiv, wie Filiatrault und Ritchie (1980) behaupten. In Entscheidungen über Cerealien oder über den Familienurlaub dürfen Kinder mitreden (Jenkins, 1979). In Diskussionen über Autokäufe, Möbel, Haushaltsgeräte, den Abschluss einer Lebensversicherung etc. ist ihr Einfluss aber gering. Allerdings können Kinder Entscheidungen indirekt beeinflussen. Wenn sich die Eltern uneins sind, dann kann die Meinung des Kindes ausschlaggebend dafür sein, wofür sich die Eltern letztlich entscheiden. **Kinder sind potenzielle Koalitionspartner und in Verhandlungen zwischen den Eltern dann einflussreich, wenn jene auf ihren gegensätzlichen Standpunkten beharren.** Wenn Paare streiten, dann ist die Bildung von direkten und indirekten Koalitionen mit den Kindern eine häufig angewandte Einflusstaktik (Kirchler, 1993b). Vor allem Mütter gewinnen durch die Koalition mit ihren Kindern an Einfluss. Nach Kirchlers (1989) Studien bilden Kinder mit der Mutter etwa dreimal so häufig Koalitionen wie mit dem Vater. Zusammenfassend zeigt sich, dass Kinder abhängig von Alter, Produkttyp und der Familienstruktur eine relevante Rolle bei Kaufentscheidungen von Familien spielen. Um mehr über den Prozess von Entscheidungen zu erfahren, scheint die Untersuchung der Interaktionen zwischen Eltern und Kindern in Kaufentscheidungen von großer Bedeutung. Der fortschreitende

„Demokratisierungsprozess“ innerhalb der Familien ist jedenfalls ein Indikator dafür, dass Kinder heute öfter mitreden dürfen und ihre Meinung zunehmend mehr zählt als in der Vergangenheit.

3.3 Zum wirtschaftlichen Verständnis Erwachsener

Wir sind bestrebt, alltägliche Ereignisse und besondere Vorfälle, Ursachen sowie Wirkungen zu verstehen. Aufgrund unserer persönlichen Erfahrungen, der Kommunikation mit anderen und der Vermittlung von Wissen über Massenmedien bilden wir subjektive Theorien, welche die Grundlage für Entscheidungen und Handlungen sind. Die Ökonomie ist ein Beispiel eines relevanten Wissens- und Handlungsbereiches, den wir in unterschiedlicher Komplexität kognitiv durchdringen können.

Üblicherweise unterscheiden sich Theorien von Laien von den Theorien der Experten, etwa der Volkswirte oder Betriebswirte. In einer Studie von Haferkamp, Fetchenhauer, Belschak, und Enste (2009) wurden Laien und Ökonomen zu politischen Eingriffen in den Arbeitsmarkt befragt. Während Ökonomen generell eher gegen Eingriffe in den Markt waren und die politischen Maßnahmen nach Effizienzaspekten beurteilten, fanden Laien die Fairness der Maßnahmen relevant.

Von Ökonomen kann angenommen werden, dass sie eine komplexe Vorstellung über das Zusammenspiel wirtschaftlicher Phänomene besitzen. Das ökonomische Wissen von Laien dürfte nicht nur unvollständiger, sondern auch anders strukturiert sein als das Wissen von Experten. Während die Wissensrepräsentation von Experten logisch strukturiert ist, dürften Laien vor allem Vorstellungen aufgrund ihrer alltäglichen Erfahrungen und Wissensfragmente entwickeln. Auf der Basis der mehr oder minder detaillierten Vorstellungen werden Entscheidungen getroffen, Handlungen geplant und neue Informationen in den bestehenden Wissensschatz integriert (Bastounis, Leiser, & Roland-Lévy, 2004).

Auch Informationen, welche über die Medien vermittelt werden, sind für die Entwicklung von Laintheorien relevant. So konnten Doms und Morin (2004;

zitiert nach Häring & Storbeck, 2007, S. 91) zeigen, dass die Häufigkeit negativ behafteter Begriffe wie „Rezession“ oder „Entlassung“ in der Konjunktur-Berichterstattung US-amerikanischer Tageszeitungen mit der Verbraucherstimmung zusammenhängt. Mit der medialen Wissensvermittlung variieren die Verbraucherstimmung und die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage. Auch wenn realwirtschaftlich kein Anlass für Pessimismus gegeben ist, aber medial negative Information vermittelt wird, sinkt die Verbraucherstimmung.

Laientheorien über wirtschaftliche Vorgänge wurden vorwiegend aus Sicht der Attributionstheorie (Leiser & Aroch, 2008), sowie aus der Perspektive der Theorie sozialer Vorstellungen oder Repräsentationen (Moscovici, 1981; Wagner, 1994) untersucht.

Vorstellungen, Meinungen und Mythen von ökonomischen Phänomenen, beispielsweise von Wirtschaftskrisen und Arbeitslosigkeit, Wohlfahrt und persönlichem Reichtum, der Verschuldung und Armut oder der Bedeutung von materiellen Gütern sind komplexe Ergebnisse von Erfahrungen, emotional gefärbten Urteilen sowie wahrgenommenen, transformierten und kognitiv verfügbaren Informationen. Durkheim (1987) spricht von Realitäten, die kollektiv konstruiert und von den Mitgliedern einer Gruppe oder Gesellschaft geteilt werden. Diese Realitäten nennt er „kollektive Vorstellungen“. Später kam Moscovici (1981, 1984) auf Durkheims Konzept zurück und entwickelte es weiter unter dem Begriff der „sozialen Vorstellungen oder Repräsentationen“.

Der Begriff „soziale Vorstellung oder Repräsentation“ ist kein Synonym für Stereotyp oder Einstellung, welche die Zuschreibung von Merkmalen an ein Objekt zum Ausdruck bringen, sondern ein weit umfassenderes Konzept, anhand dessen eine soziale Realität erfasst werden soll. Das Konzept der sozialen Vorstellungen hat Ähnlichkeit mit Mythen und Glaubenssystemen in einer Gesellschaft (Moscovici, 1981; Wagner, 1994). Soziale Vorstellungen sind grundsätzlich verwandt mit Konzepten wie Ideologie, Weltanschauung, Macht der Gedanken, Mythos beziehungsweise Utopie. All diese Begriffe beziehen sich auf ein theoretisches Konstrukt, das als Widerspiegelung der sozialen

Beziehungen ebenso wie als Beitrag zu deren Aufbau zu betrachten ist.

Die kurze Beschreibung der Theorie der sozialen Vorstellungen, welche bis zur folgenden Abbildung wiedergegeben wird, basiert auf einer Darstellung von el Sehity und Kirchler (2006). Wagner (1994, S. 132ff.) bot eine „vorläufige Definition“ an, weil das vielgestaltige Konzept der sozialen Repräsentationen aus verschiedenen Blickwinkeln dargestellt wird und unterschiedliche Akzente gesetzt werden:

- 1) Aus dem Blickwinkel der individuellen Wissenssysteme stellt eine Repräsentation ein „strukturiertes mehrdimensionales Abbild eines Gegenstandsbereiches dar, also eine Gesamtheit aufeinander bezogener Aussagen, ein theorie-ähnliches Konstrukt“. Soziale Repräsentationen sind keine Abbilder von Fakten, sondern metaphorische Abbilder, Vorstellungen über gesellschaftlich relevante Phänomene, die oft bildhaft-symbolisch, sprachlich formulierbar sind und kognitive, affektive, evaluative und konative Aspekte vereinen.
- 2) Aus dem Blickwinkel des kollektiven Diskurses werden unter sozialen Repräsentationen Entstehungsprozesse, Veränderungsdynamiken und Elaborationen in sozialen Interaktionen, im Alltagsdiskurs, im gesellschaftlichen Meinungs-austausch, in der medialen Berichterstattung usw. besprochen.
- 3) Aus dem Blickwinkel der „Makro-Reduktion individueller Wissenssysteme auf soziale Prozesse“ werden soziale Repräsentationen meta-theoretisch als Begriff verstanden, der es ermöglicht, gesellschaftliche und individuelle Analysesysteme aufeinander zu beziehen und zu erklären, in welcher Weise soziale Prozesse zu individuellen, sozial verankerten Vorstellungen führen.

In einer späteren Publikation schreiben Wagner, Duveen, Farr, Jovchelovitch, Lorenzi-Cioldi, Marková, und Rose (1999, S. 96): „A social representation is a collective phenomenon pertaining to a community which is co-constructed by individuals in their daily talk and action. (...) a social representation is the ensemble of thoughts and feelings being expressed in verbal behaviour of

actors which constitutes an object for a social group.” Die Theorie der sozialen Repräsentationen lenkt die Aufmerksamkeit der vorwiegend anglo-sächsischen Ausrichtung der Sozialpsychologie des Individuums zur europäischen sozialwissenschaftlichen Tradition.

Soziale Vorstellungen sind sowohl das Produkt des Alltagsdiskurses, als auch das „Umfeld“, in dem sich der Alltagsdiskurs ereignet. Das „Umfeld“ des Alltagsdiskurses ist ein konsensuales. Die Notwendigkeit des Konsenses erklärt sich einerseits motivgeleitet aus dem Streben der Einzelnen, sich in das soziale Umfeld zu integrieren, und andererseits aus dem kontextbedingten Zwang, sich der angemessenen sozialen Codes, der Sprache, Bilder, Gesten etc., zu bedienen, um eine möglichst ungestörte Verständigung zu gewährleisten.

Die Hauptfunktion der sozialen Vorstellungen besteht darin, unbekannte Phänomene bekannt zu machen und damit ein homogenes, vertrautes Umfeld für den Alltagsdiskurs zu schaffen.

Das Unbekannte bezeichnet nicht nur unbekannte Dinge und Inhalte an sich, sondern umfasst ebenso unbekannte Relationen zwischen bekannten Dingen. Der eigentliche Transformationsprozess des Unbekannten beziehungsweise Neuen vollzieht sich auf der kognitiven Ebene der Individuen. Die inhaltlichen Bedingungen für Transformationsprozesse des Unbekannten werden durch das gesellschaftliche Inventar an vorhandenen sozialen Vorstellungen gesetzt. Inhalte und Theorien, die gesellschaftlich nicht konsensfähig sind, und/oder sich als Gegenstand des Alltagsdiskurses als zu komplex gestalten, werden selektiv ausgeblendet. In seiner Untersuchung zu den sozialen Vorstellungen über die Psychoanalyse konnte Moscovici (1961) zeigen, dass die zentrale These der Psychoanalyse, der sexuelle Trieb, aufgrund des sozialen Tabus in den sozialen Vorstellungen nebensächlich war. Soziale Vorstellungen nehmen eine Art Pufferfunktion ein, die unbekannte Inhalte einem Transformationsprozess unterziehen, welcher diese Inhalte an den bestehenden Grundstock an gesellschaftskonformen Vorstellungen anschlussfähig macht. Durch diese Funktion wird auch die strukturelle Organisation der Inhalte sozialer Vorstellungen deutlich.

Finden unbekannte Inhalte Eingang in den Alltagsdiskurs, so lassen sich zwei

Szenarien differenzieren:

- a) Das Unbekannte hinterfragt oder bedroht einen Kerngedanken der sozialen Vorstellung, so dass im gegebenen Kontext der sozialen Vorstellung Verständnisprobleme bestehen.
- b) Das Unbekannte hinterfragt lediglich Aspekte einer sozialen Vorstellung, der Kerngedanke bleibt jedoch unberührt, so dass das Unbekannte in die bestehende Vorstellung eingegliedert werden kann.

Die Struktur der sozialen Vorstellungen wird nach Kern- und Peripherie-Elementen differenziert. Den Kernelementen kommen zwei Funktionen zu:

Erstens bestimmen sie die Bedeutung und Identität einer sozialen Vorstellung und zweitens organisieren sie eine soziale Vorstellung (Abric, 1994; 2001).

Die Kernelemente bilden explizit oder implizit die Grundlage der Vorstellungen im Alltagsdiskurs. Explizit sind sie grundlegend, wenn sie selbst zum Gegenstand des Diskurses werden, nämlich dann, wenn es um die klärende Bestimmung eines Themas geht. Implizit sind sie dann grundlegend, wenn sich der Alltagsdiskurs auf der peripheren Ebene um die Ausprägungen der Grundvorstellungen dreht, beispielsweise wenn Rechte vor dem Hintergrund demokratischer Gedanken diskutiert werden.

Die peripheren Vorstellungsinhalte sind durch drei Funktionen geprägt, die alle der Stabilität des Kerns dienen:

- a) An der Schnittstelle zwischen Kernvorstellung und Kontext positioniert, wird der Kern einer sozialen Vorstellung im jeweils gegebenen Kontext möglichst verständlich elaboriert und konkretisiert.
- b) Durch die Anpassung der Peripherie an die zeitliche Entwicklung des Kontextes verhindern die peripheren Elemente die Veralterung der sozialen Vorstellung.
- c) Sowohl Konkretisierung als auch Anpassung üben indirekt eine Schutzfunktion für den invarianten Kern aus, indem sie eine Mediationsleistung zwischen Kern und dem stets veränderlichen Kontext erfüllen.

Wenn unbekannte Inhalte Eingang in den Alltagsdiskurs finden, kommt es für Individuen zu einer Konfrontation mit dem jeweiligen Grundstock an bestehenden Vorstellungen. Bestehende Vorstellungen werden mit den neuen, unbekannteren Inhalten verglichen. Die Vergleichsprozesse basieren einerseits auf der individuellen Gedächtnisleistung, andererseits werden sie unterlaufen vom bereits besprochenen sozialen Grundmotiv des Konsenses. Zwei kognitive Prozesse führen zur Entstehung sozialer Vorstellungen: Die Verankerung und die Objektivierung. Diese Prozesse laufen sukzessive ab, wobei auf die Verankerung die Objektivierung folgt.

Verankerung bezeichnet einen Ordnungsprozess, bei dem Individuen das Gedächtnis nach vorhandenen Vorstellungen absuchen, um das Unbekannte nach bereits bekannten Kategorien zu klassifizieren und zu benennen. Es wäre unzureichend, diesen Prozess als einen „neutralen“ Erinnerungsprozess zu verstehen, weil komplexe kognitive Operationen verlangt werden, wenn unbekannte Sachverhalte in „Anlehnung an-“, als „Variation von-“, im „Kontrast zu-“ etwas Bekanntem vorgestellt und benannt werden.

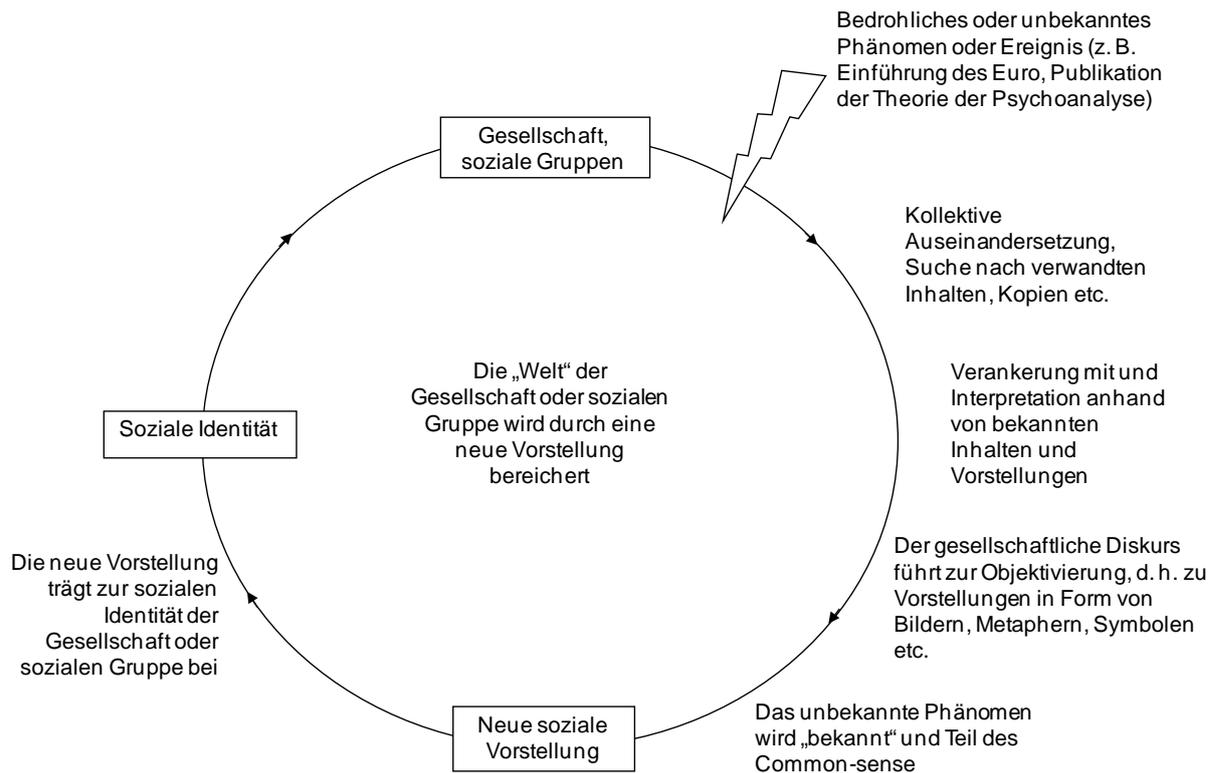
Der Verankerungsprozess wirkt nicht nur auf die zu verankernden Inhalte, sondern ebenso auf die bereits bestehenden Vorstellungen. Auch die etablierten sozialen Vorstellungen unterliegen einem ständigen Prozess der Veränderung. Wird beispielsweise das freie Assoziieren der psychoanalytischen Technik mit der etablierten Vorstellung einer kirchlichen Beichte verankert, so wird nicht nur das Konzept der freien Assoziation an das der Beichte angenähert, sondern auch die Vorstellung der Beichte erweitert und für die Einsichten, die dem Kontext der Psychoanalyse entstammen, verfügbar. Dies verdeutlicht den dynamischen Prozess, dem die etablierten sozialen Vorstellungen fortwährend unterliegen. Insgesamt eröffnet der Prozess der Verankerung Einsicht in die strukturellen Eigenheiten sozialer Vorstellungen und realisiert sich am deutlichsten in der oben beschriebenen Anpassungsfunktion der Peripherie.

Der zweite Prozess umfasst die qualitative Ausprägung sozialer Vorstellungen, also ihre Anschaulichkeit. Vorstellungen sind dergestalt, dass sie eine

Bildhaftigkeit erzwingen. Unbekanntes ist jedoch definitionsgemäß abstrakt und schließt jegliche Anschaulichkeit aus. Der Prozess der Verankerung bereitet die Grundlage, den Kontext, in dem das Unbekannte den „Raum“ erhält, um Vorstellungen zu ermöglichen. Anschaulichkeit setzt die Sichtbarkeit, also „externe“ Verfügbarkeit voraus. In Konsequenz werden abstrakte Konzepte als quasi physische Objekte vorgestellt.

Moscovici (2000) demonstriert den Prozess der Objektivierung am Beispiel der Sprache. Er verweist auf die weit verbreitete Neigung, im Alltagsdiskurs die substantivierte Form von an sich abstrakten Qualitäten (Adjektive) und Handlungen (Verben) zu verwenden und unter Umständen zu personifizieren. Beispielsweise könnte eine wagemutige Person als tapfer und mutig beschrieben werden und – wie Objektivierungsprozesse am Beispiel der Sprache nahelegen – in weiterer Folge könnten Tapferkeit und Mut bildlich anhand der Vorstellung von Helden repräsentiert werden. Die kognitive Verfügbarkeit entsprechender Bilder hängt nicht zuletzt von ihrer sozialen Akzeptanz ab. Im Falle von komplexen Theorien mit abstraktem Sachverhalt, wie der Psychoanalyse, verdeutlicht sich Objektivierung durch einen graduellen Loslösungsprozess der „unanschaulichen“ Aspekte der Theorie, so dass sich die sozialen Vorstellungen auf jene Komponenten reduzieren, die am unmittelbarsten verfügbar sind. Der christliche Gott wird zum personifizierten Vater; die soziale Vorstellung der Psychoanalyse beschränkt sich auf jene Bereiche, in denen sich Analogien zur physischen Realität aufdrängen (Moscovici, 1961). Der Prozess der Objektivierung zeigt sich in der Konkretisierungsfunktion der Peripherie einer sozialen Repräsentation (Abbildung 3.4).

Abbildung 3.4: Soziogenese sozialer Repräsentationen (nach Wagner, Duveen, Farr, Jovchelovitch, Lorenzi-Cioldi, Marková, & Rose, 1999, S. 98)



Moscovici und Hewstone (1983) sehen soziale Vorstellungen als „common-sense“ Theorien über grundlegende Fragen der Gemeinschaft an. „Common-sense“ oder Alltagswissen wird als die Summe des Wissens beschrieben, welches das Substrat von Bildern und Meinungen darstellt und die Grundlage für Entscheidungen und Handlungen bildet.

Produktion und Funktion sozialer Vorstellungen sind eng miteinander verbunden. Soziale Vorstellungen werden von Individuen innerhalb einer Gruppe entwickelt. Sie dienen den Bedürfnissen des Kollektivs, den Anforderungen, die die Gesellschaft an ihre Mitglieder stellt, und garantieren, vermittelt über die Standards der Moral, die Einhaltung der geltenden Normen. Soziale Vorstellungen können eine Trennfunktion zwischen der eigenen sozialen Gruppe und anderen Personenkreisen, Gruppen oder Subkulturen besitzen. Häufig werden befreundete Personen und Gruppen, denen man sich zugehörig fühlt, positiv beurteilt, während angenommen wird, dass fremde Gruppen weniger begehrenswerte Eigenschaften besitzen und daher negativ beurteilt werden (Doise, 1978; Tajfel, 1981). Weiter kommt sozialen Vorstellungen eine Rechtfertigungsfunktion zu, welche etwa in den Klischees

über soziale Schichten zum Ausdruck kommt. Diese Klischees dienen der Distanzregulation zwischen den Gruppen, sodass die wirtschaftliche Differenzierung aufrechterhalten wird und gerechtfertigt erscheint. Soziale Vorstellungen haben nach Doise (1978) auch eine Prognosefunktion, denn bestimmte Interaktionsmuster zwischen verschiedenen Gruppen lassen sich antizipieren. Hewstone, Jaspars, und Laljee (1982) führen zwei weitere Funktionen an: Einerseits haben soziale Vorstellungen eine Attribuierungsfunktion, worunter die Klärung der Ursachen sozialen Verhaltens gemeint ist. Andererseits schaffen sie soziale Identität. Soziale Identität bezieht sich auf das Selbstbild einer Person als Mitglied einer oder mehrerer Gruppen, einer Schicht oder sozialen Kategorie oder Gesellschaft. Aufgrund ihrer Differenzierungs-, Rechtfertigungs- und Prognosefunktion und Steuerung von Prozessen der Kausalattribution und Identitätsbildung sind soziale Vorstellungen für die Organisation und Interpretation des individuellen Lebensbereiches und die Interaktion zwischen Gesellschaftsgruppen verantwortlich.

Soziale Vorstellungen über die Wirtschaft wurden vor allem von Vergès (1987) untersucht. Er versuchte drei wesentliche Aspekte eines sozial repräsentierten Phänomens zu erfassen: a) Einstellungen zum Phänomen oder Objekt, vor allem Bewertungen; b) verfügbare Informationen über ein Objekt oder den Wissensschatz und c) die Struktur zwischen den emotionalen, kognitiven und handlungsbezogenen Einheiten, die einem Objekt zugeschrieben werden. Die Methoden zur Untersuchung von sozialen Vorstellungen variieren von Ethnographie über Fokus-Gruppen, Inhaltsanalysen bis zur Analyse freier Assoziationen und zu Befragungen und Fragebogenstudien. Auch Experimente werden angeführt, obgleich experimentelle Zugänge oft problematisch erscheinen. Meist werden nicht-direktive Interviews geführt, Analysen von frei formulierten Texten angestellt oder frei assoziierte Worte zu einem Stimulus gesammelt (de Rosa, 1995).

3.3.1 Soziale Vorstellungen über die Wirtschaft

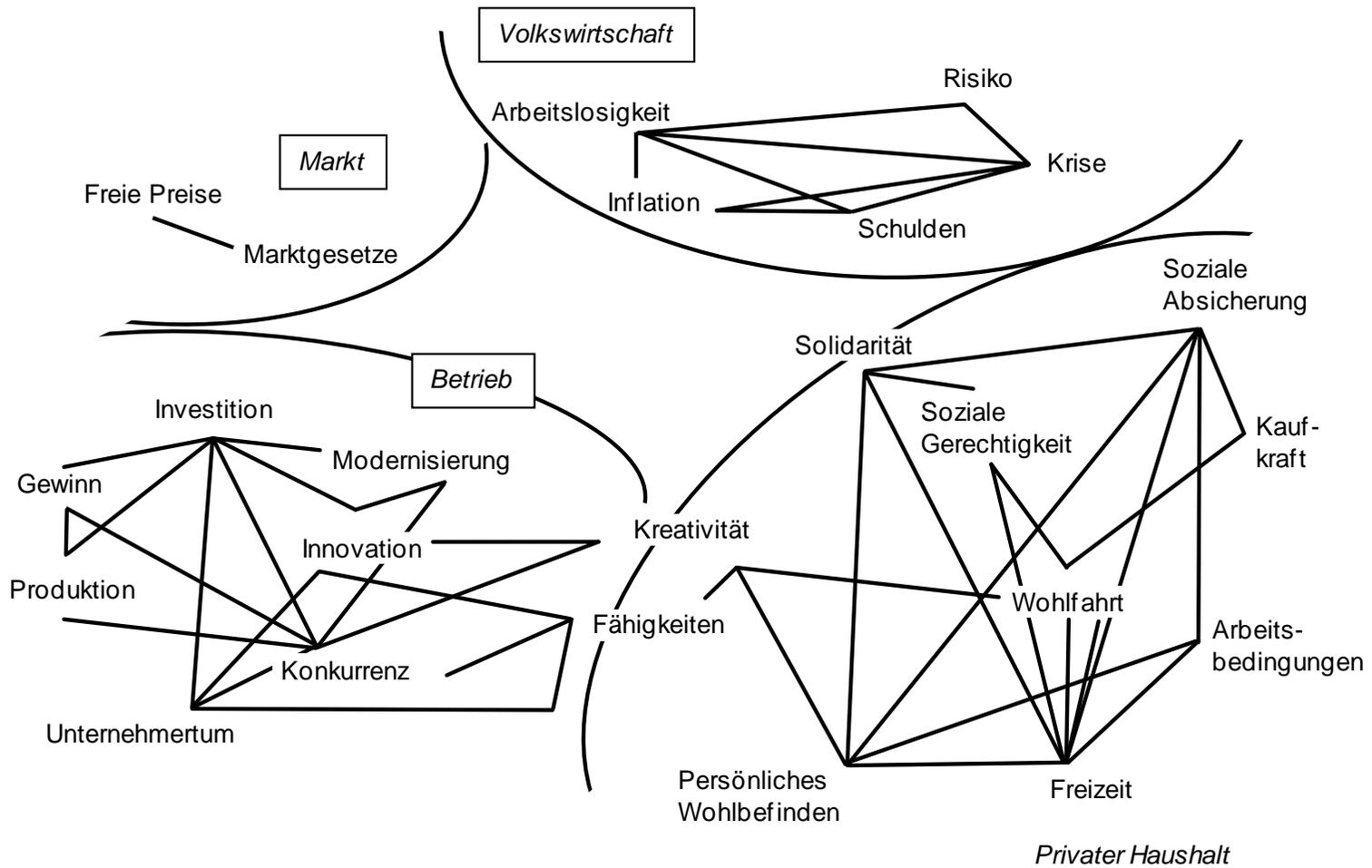
Tyszka und Sokolowska (1992) untersuchten nach der politischen und wirtschaftlichen Wende im Osten Europas Laienvorstellungen über wirtschaftliche Sachverhalte in Polen und fanden, dass Laien wirtschaftliche Größen aufgrund ihrer Alltagserfahrungen gruppieren und nicht nach logischen Zusammenhängen suchen. Häufig wurden inkonsistente Wünsche entdeckt: Beispielsweise wurden soziale Unterstützungsprogramme seitens des Staates gefordert und gleichzeitig Steuerzahlungen als ungerechtfertigt empfunden. Während vor allem in den unteren Einkommens- und Bildungsschichten Wissensrepräsentationen aufgrund der persönlichen Erfahrungen gebildet wurden, schienen die Wissensstrukturen von wohlhabenden und hoch gebildeten Laien eher nach logischen Zusammenhängen organisiert zu sein.

Antonides, Farago, Ranyard, und Tyszka (1997) ließen insgesamt 800 Personen in Polen, Ungarn, Großbritannien und in den Niederlanden 40 verschiedene wirtschaftliche Aktivitäten auf unterschiedlichen Dimensionen beurteilen. Beispielsweise wurden Streikaktivitäten, Arbeitsplatzwechsel, Sparverhalten, Bezahlung von Steuern und Kauf eines Autos zur Beurteilung vorgelegt. Dabei stellten die Autoren fest, dass Laien wirtschaftliche Aktivitäten prinzipiell, unabhängig vom Land, in welchem die Untersuchung stattgefunden hatte, nach zwei grundlegenden Dimensionen beurteilen: Einerseits werden Aktivitäten nach ihrem sozialen Wert, etwa nach dem moralischen Grundwert, Sicherheit für andere oder Attraktivität beurteilt; andererseits werden ökonomische Sachverhalte, etwa Kosten-Nutzen-Differenzen, die Gewinnträchtigkeit oder der Aufwand einer Aktivität eingeschätzt. Eine weitere Studie über Laienwissen über wirtschaftliche Phänomene wurde von Williamson und Wearing (1996) durchgeführt.

Vergès, Tyszka, und Vergès (1994) präsentierten eine Studie über wirtschaftliche Vorstellungen von Studenten aus Polen und Frankreich. Die Teilnehmer wurden danach gefragt, was ihrer Meinung nach in der Wirtschaft wichtig sei, und sollten drei bis acht Themenbereiche oder Schlagworte anführen. Anschließend wurden elf Begriffe aus der Wirtschaft vorgelegt, beispielsweise Unternehmen, Staat, Gewinn, Steuern und Arbeitslosigkeit. Die Befragten hatten die Aufgabe, zwischen jenen Begriffen, die in der

Wirtschaftswelt eng aufeinander bezogen sind, Verbindungslinien zu zeichnen. Anschließend wurden 27 Worte, wie Wohlfahrt, Konkurrenz, Inflation und Risiko, zur subjektiven Gruppierung vorgelegt. Letztlich mussten in einer Liste von zwölf möglichen Zielen von Unternehmern drei wichtige und typische gekennzeichnet werden. Die Autoren stellten fest, dass sowohl in der französischen wie auch in der polnischen Stichprobe „Wirtschaft“ vor allem in zwei Hauptbereiche gegliedert wurde, in den staatlichen und in den betrieblichen Bereich. Für das französische Sample spielte der private Haushalt, vor allem als Konsumeinheit, eine weitere prominente Rolle. Bezüglich der subjektiven Strukturierung der 27 vorgelegten ökonomischen Begriffe konnte nachgewiesen werden, dass die französischen Studenten weitaus mehr, und deshalb insgesamt wahrscheinlich komplexere Zusammenhänge zwischen diesen Begriffen wahrnahmen als die polnischen Kollegen, die nach der politischen und wirtschaftlichen Wende in ihrem Land nur auf einige wenige Erfahrungen mit marktwirtschaftlichen Systemen zurückgreifen konnten. In Abbildung 3.5 ist das von der französischen Stichprobe strukturierte Begriffsfeld wiedergegeben.

Abbildung 3.5: Strukturierung von wirtschaftlichen Begriffen seitens französischer Studenten (nach Vergès, Tyszka, & Vergès, 1994)



Eine Reihe von Untersuchungen über spezifische Themenbereiche der Wirtschaft konzentrierte sich auf die Problematik der Kreditnahme und Verschuldung und auf die Bedeutung des Geldes sowie der Währung (Kamleitner & Kirchler, 2006, 2007). Laienvorstellungen über Schulden und Überschuldung folgen dem Glauben an eine gerechte Welt. Wer überschuldet ist, ist selber schuld! Es dominierten, wie auch die Analyse der Vorstellungen über Armut und Arbeitslosigkeit zeigt, individuelle Ursachenzuschreibungen. Nicht selten wird Verschuldung als Konsequenz verantwortungslosen Kaufverhaltens der Betroffenen gesehen (z. B. Roland-Lévy & Viaud, 1994; Walker, 1994). Finanzkrisen und die Veränderung von Wirtschaftsverhältnissen wirken auf die sozialen Vorstellungen, wie beispielsweise Roland-Lévy, Pappalardo Boumelki, und Guillet (2010) in ihren Analysen von sozialen Vorstellungen über Kredit und Schulden nach der Finanzkrise 2008 zeigen.

Studien über Laienvorstellungen über Geld und die Währung wurden vor allem zur Zeit der Währungsumstellung in Staaten der Europäischen Union, 1999 und 2001, durchgeführt. Exemplarisch sollen einige Befunde aus einer europaweiten Studie von Kirchler, el Sehity, und Kulich (2004) beschrieben werden. Untersucht wurde die strukturelle und inhaltliche Veränderung der sozialen Vorstellungen über den Euro, mit Fokus auf den kognitiven Bedingungen der Entwicklung sozialer Vorstellungen. Da der Euro in zwei Etappen sozial präsent wurde, zuerst 1999 abstrakt als Buchgeld und zu Beginn 2002 auch physisch als Bargeld, lassen sich die Veränderungen in der sozialen Vorstellung besonders auf ihre kognitive Bedingtheit, die veränderte Wahrnehmung, zurückführen.

Assoziationsdaten zu der jeweiligen Nationalwährung und zum „Euro“ von 2.700 Studienteilnehmern aus den Jahren 2001 und 2002 wurden untersucht. Die Assoziationsdaten wurden über die Zeit strukturell in allen Ländern wesentlich kompakter, das heißt, mit zunehmender Vertrautheit des Euro resultierten weniger verschiedene Assoziationen. Die Kernvorstellungen („neue Währung“, „europäische Währung“) hoben sich deutlicher von den peripheren Elementen ab (el Sehity, Kirchler, & Muehlbacher, 2003). Auf inhaltlicher Ebene verursachte der „Realitätsschock“ der physischen Einführung des Euro ein

klassisches Phänomen der Objektivierung, nämlich Neologismen, wie „Teuro“. Teuro erschien medial erstmals im Jahre 2000, vermittelt aber erst seit 2002 den gesellschaftlichen Konsens, dass der Euro Teuerungen bedeutet. Die ursprünglich ungewisse wirtschaftliche Bedeutung der neuen Währung wurde auf eine gewisse, wenn auch negative Entwicklung reduziert. Die Verankerungsprozesse drückten sich im Vergleich mit einer anderen Weltwährung, dem Dollar, aus. 2002 wurden plötzlich etliche der Attribute dieser Weltwährung für den Euro verfügbar (z. B. internationaler Wettbewerb, Globalisierung, Kapitalismus), so dass der Euro als Wirtschaftsrealität in Analogie zum Dollar vorstellbar wurde. Unterstützt wurde der Befund durch die inhaltliche Kontrastierung der ehemaligen Nationalwährung (z. B. alt, traditionell, kulturell, Geschichte) mit dem Euro (neu, modern, europaweit, Zukunft etc.), wodurch die Nationalwährung gewissermaßen zur Antithese des Euro wurde.

3.3.2 Soziale Vorstellungen über Armut und Reichtum

Der Glaube an eine gerechte Welt durchdringt die Vorstellungen von Laien über wirtschaftliche Phänomene generell und ganz speziell jene über individuellen Wohlstand, Armut und den Verlust von Arbeit. Der Theorie des Glaubens an eine gerechte Welt entsprechend haben Menschen das Bedürfnis, anzunehmen, sie lebten in einer Welt, die gerecht ist und in welcher das Schicksal nicht dem Zufall folgt. Die Welt wird als gerecht wahrgenommen, wenn zwischen den Handlungen einer Person und dem ihr widerfahrenden Schicksal eine Verbindung besteht. Eine gerechte Welt besteht dann, wenn jeder das bekommt, was er verdient und verdient, was er bekommt (Montada & Lerner, 1998).

Bénabou und Tirole (zitiert nach Häring & Storbeck, 2007, S. 85) konnten 2006 nachweisen, dass der in den USA vorherrschende Glaube an eine gerechte Entlohnung harter Arbeit dazu führt, dass eher hart gearbeitet wird und dadurch eher Wohlstand erreicht wird („vom Tellerwäscher zum Millionär“) als in Europa. Die Chancen für den sozialen Aufstieg wären in Europa jedoch nicht geringer

als in den USA. Unterschiede zeigen sich hingegen in der Wahrnehmung der „Welt“, welche in Europa im Gegensatz zu den USA als ungerechter beurteilt wird. Bastounis, Leiser, und Roland-Lévy (2004) erhoben in acht Nationen den Glauben an eine gerechte Welt mittels Economic Values Inventory (EVI) und stellten einen positiven Zusammenhang zwischen Zufriedenheit mit der Wirtschaft und internaler Kontrollüberzeugung fest. In einer Folgestudie (Allen, Ng, & Leiser, 2005) zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen Zufriedenheit mit der Wirtschaft, dem Glauben an eine gerechte Welt und dem Modernisierungsgrad des jeweiligen Landes. In jeder der drei genannten Studien wurde zudem ein negativer Zusammenhang des Glaubens an eine gerechte Welt mit der Befürwortung sozialer Sicherheit festgestellt. Die negative Einstellung gegenüber staatlicher Unterstützung sozial Bedürftiger scheint an den Ursachenzuschreibungen der Bedürftigkeit auf ein individuelles Unvermögen der Betroffenen, selbst für eine Besserung ihrer eigenen Lage zu sorgen, zu liegen. Dadurch werden sozial benachteiligte Personen und solche mit geringeren Fähigkeiten besonders stigmatisiert. In einer weiteren Studie zeigte sich, dass der Glaube an eine gerechte Welt und das Vertrauen in ein faires national-politisches System auch die Aktienkultur eines Landes beeinflussen. Guiso, Sapienza, und Zingales (2003; zitiert nach Häring & Storbeck, 2007, S. 87) berichten, dass der Anteil der Aktienbesitzer in jenen Ländern deutlich höher ist, in welchen auch das Vertrauen in ein faires System gegeben ist, wie zum Beispiel in den USA. Das Vertrauen in eine gerechte Welt und in einen fairen Staat dürfte allerdings mit zunehmendem Bildungsniveau der Befragten weniger wichtig werden.

Als spezifische wirtschaftspolitische Themen wurden Meinungen über die Aufgaben der Regierung (Kemp, 2008), über Reichtum und vor allem Laienvorstellungen über Armut und deren subjektive Ursachen (Loix & Pepermans, 2004), sowie Meinungen zur Währungsumstellung von nationalen Währungen in Europa zum Euro und anderen Themen untersucht.

In einer Studie des Opinion Research Survey in Amerika wurde im Jahre 1945 nach den Quellen der Armut gefragt. Der Großteil der Befragten meinte, Armut sei internal verursacht. Armen Leuten fehlen demnach die Initiative und das

Engagement; sie hätten einen schwachen Charakter und wenig Ausdauer. Ökonomische, politische oder bildungsspezifische Differenzen wurden seltener als Ursachen der Armut angeführt. Die Europäische Union (damals Europäische Gemeinschaft) gab 1977 eine Studie in verschiedenen Ländern über die vermeintlichen Ursachen der Armut in Auftrag. Auch in dieser Studie zeigte sich, dass Armut vorwiegend individualistischen (z. B. Faulheit, Antriebslosigkeit) und fatalistischen Ursachen (z. B. Unglück) zugeschrieben wird. Tabelle 3.2 fasst einige Ergebnisse der Untersuchung zusammen (Furnham, 1988). Auch Reichtum und Wohlstand werden hauptsächlich individualistischen, gesellschaftlichen oder fatalistischen Ursachen zugeschrieben (Furnham, 1983). Allerdings dürften Attributionsunterschiede zwischen Bevölkerungsgruppen bestehen. Feagin (1975) berichtet beispielsweise Unterschiede zwischen ethnischen Gruppen, Religions-, Alters-, Einkommens- und Bildungsgruppen.

Tabelle 3.2: Subjektive Ursachen der Armut im Land (aus Furnham, 1988, S. 140, nach dem EEC Report von 1977, S. 70; Nennungen in Prozent und Rangreihung in Klammern)

Ursachen	Italien	Frankreich	Deutschland	Großbritannien
1. Deprivierte Kindheit	63 (1)	44 (2)	47 (1)	16 (9)
2. Mangelnde Schulbildung	47 (2)	37 (4)	41 (3)	29 (7)
3. Zahlreiche Kinder	36 (3)	26 (7)	17 (9)	31 (5)
4. Krankheit	31 (4)	38 (3)	42 (2)	36 (4)
5. Faulheit	29 (5)	15 (8)	30 (7)	45 (1)
6. Hohes Alter, Einsamkeit	28 (6)	50 (1)	32 (5)	30 (6)
7. Fehlende Planung	19 (7)	15 (9)	18 (8)	21 (8)
8. Alkoholabhängigkeit	15 (8)	31 (6)	31 (6)	40 (3)
9. Chronische Arbeitslosigkeit	09 (9)	36 (5)	38 (4)	42 (2)

Weitere Studien kommen zu ähnlichen Ergebnissen (Hunt, 2004). 2000 wurde von Hunt die sogenannte „Legitimation, Attribution and Self-Verification Survey“ (LAS) in Kalifornien durchgeführt. Laut dieser Studie führen Laien Reichtum auf individualistische Ursachen (gegenüber strukturalistischen) zurück. Armut hingegen wurde eher auf strukturalistische Umstände zurückgeführt. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass Laien annehmen, dass eine Person ihr Schicksal „in der Hand“ hat und eine fähige und motivierte Person durchaus die Chance nutzen kann, sich wirtschaftlich und gesellschaftlich zu verbessern. Der

Traum „vom Tellerwäscher zum Millionär“ ist kein phantastischer Traum sondern kann Realität werden. Im Gegensatz dazu wird Armut durchaus auf das soziale System zurückgeführt. Wie in früheren Untersuchungen auch schrieben ethnische Minderheiten, wie Afroamerikaner und Latinos, das wirtschaftliche Schicksal einer Person eher strukturellen Bedingungen zu. Weiter dürften Einkommens- und Bildungsunterschiede mit unterschiedlichen Attributionen korrelieren (Hunt, 2004).

Die Zuschreibung des wirtschaftlichen Wohlstandes und der Armut hängt auch von der jeweiligen wirtschaftlichen und politischen Lage eines Landes, der Religion und der vorherrschenden Ideologie ab. In einer Studie von Hayati und Karami (2005) wurde festgestellt, dass iranische Landwirte vorrangig strukturalistische Aspekte, wie eine nachlässige Regierung, zu wenige Arbeitsmöglichkeiten, soziale Diskriminierung usw. als Ursachen von Armut ansehen. Ähnlich überwogen in einer Studie mit libanesischen Studenten strukturalistische Ursachenzuschreibungen (Abouchedid & Nasser, 2001). Die Autoren führten die Attributionen auf politische und wirtschaftliche Krisen sowie soziale Veränderungen in diesen Ländern zurück.

3.3.3 Soziale Vorstellungen über Arbeitslosigkeit

Die psychologischen Auswirkungen von Arbeitslosigkeit wurden in zahlreichen Studien untersucht (Feather, 1997; Fryer & Payne, 1986; Fryer, 2000; Hanisch, 1999; Lang-von Wins, Mohr, & von Rosenstiel, 2004; Paul & Moser, 2001; Sverke, Hellgren, & Näswall, 2002; Wanberg, Kammeyer-Müller, & Shi, 2001; Winefield, 1995; etc.). Ein Großteil der Studien über Lamentheorien bezieht sich auf subjektive Ursachen der Arbeitslosigkeit. In einer Studie in Österreich (Kirchler, 1993a) wurde nach den wichtigsten Ursachen für Arbeitslosigkeit gefragt. Von den insgesamt 234 angeführten Ursachen betraf ein erheblicher Teil (insgesamt 37.3 Prozent) persönliche Merkmale der Betroffenen: 18.9 Prozent der Ursachen bezogen sich auf mangelnde Arbeitsmotivation, Interesselosigkeit, Bequemlichkeit, mangelnde Ausdauer und Arbeitsbereitschaft, arbeitshemmende Einstellungen, Unzufriedenheit,

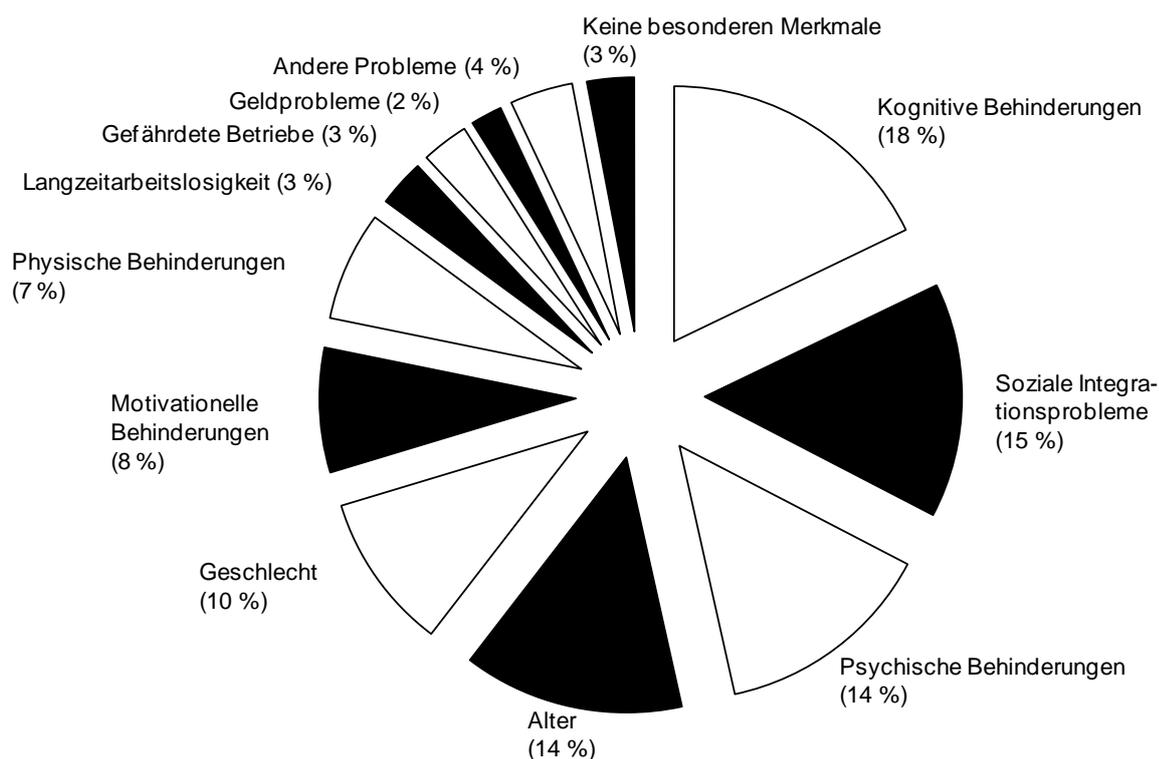
Alkoholsucht, Krankheit und auf ein zu hohes Alter. Mangelnde Mobilität, einseitige Berufswünsche und fehlende Flexibilität wurden in 6.3 Prozent der Fälle als Ursache erlebt; die fehlende Bereitschaft, sich aufgrund des Akademikerüberschusses oder des Facharbeitermangels auf einen entsprechenden Beruf umzuschulen, wurde in 9.5 Prozent der Fälle genannt, und die mangelhafte Ausbildung der Arbeitnehmer wurde in 2.6 Prozent der Fälle als Ursache für Arbeitslosigkeit angeklagt. All diese Ursachen weisen auf internale Attributionen und den Glauben an eine gerechte Welt hin.

Der Unternehmensführung und innerbetrieblichen Reorganisationsvorhaben wurde die Verantwortung in insgesamt 26.8 Prozent der Fälle zugeschrieben. 23 Prozent der genannten Ursachen betrafen die Wirtschaftslage und Politik, wie Kaufkraftabwanderung, Nachfragerückgang, Inflation, Konjunkturprobleme und Wirtschaftskrise, mangelhafte Finanzpolitik, zu lange Arbeitszeiten und eine zu leichtsinnige Politik gegenüber bestimmten, meist fremdländischen Personengruppen, die auf den Arbeitsmarkt drängen. Die restlichen Ursachen bezogen sich auf zu hohes und damit demotivierendes Arbeitslosengeld und auf die Möglichkeiten und Vorteile der Schwarzarbeit. Eine Befragung von Experten führte zu ähnlichen Ergebnissen (Kirchler, 1993a). Interviewt wurden Personen, die in der österreichischen Arbeitsmarktverwaltung tätig sind und oft direkt mit Arbeitslosen zu tun haben. Sie wecken Hoffnungen in den Betroffenen, bieten Informationen an und können in manchen Fällen tatsächlich helfen, eine neue Anstellung zu finden. Die Erfahrungen mit den Arbeitslosen verdichten sich zu einem Schatz von Wissen, Urteilen und Meinungen, die die gesellschaftliche Anteilnahme und die kollektiven Verdächtigungen mitbedingen und darin einen gewichtigen Platz einnehmen. Die 57 Befragten führten insgesamt 537 Gründe für Arbeitslosigkeit an. 66 Prozent der genannten Ursachen betrafen persönliche Probleme (psychische oder kognitive Behinderungen, Alter, physische Behinderungen, Motivationsprobleme etc.); jeweils 10 bis 13 Prozent der Ursachen betrafen soziale Integrationsprobleme, innerbetriebliche Probleme oder die wirtschaftspolitische Lage. Dass auch Beschäftigte in Arbeitsämtern vorwiegend individuelle Gründe anführen, überrascht nicht, wo die Befragten doch täglich mit Arbeitslosen konfrontiert und

nicht mit der allgemeinen Wirtschaftslage befasst sind. Bedenklich ist trotzdem, dass sich das Bild individueller Verschuldung damit verfestigt.

Auf die Frage nach den Merkmalen der Verlierer am Arbeitsplatz, also jene Arbeitslosen, die auch nach langem Suchen keine Arbeit finden, wurden die in Abbildung 3.6 zusammengefassten Merkmale genannt.

Abbildung 3.6: Merkmale der Verlierer am Arbeitsplatz (Kirchler, 1993a, S. 138)



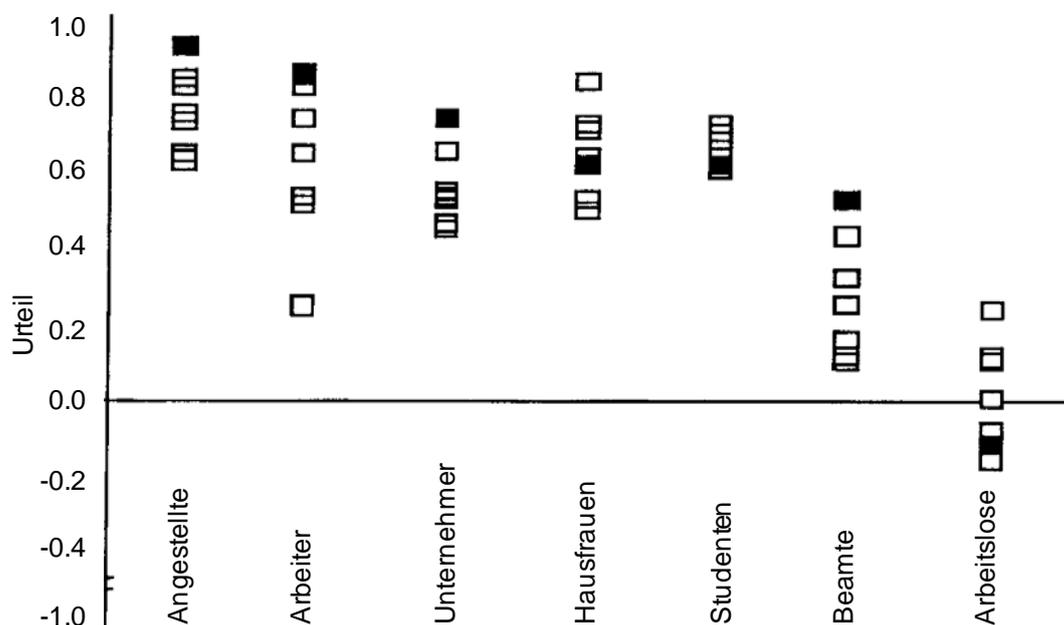
Arbeitslose stellen eine Quelle der Beunruhigung dar. Einerseits mahnt ihr Los zur Anteilnahme und Hilfeleistung, andererseits bestehen Zweifel über individuelle oder kollektive Verursachung des Arbeitslosenschicksals. Eine Möglichkeit, sich vom Schicksal der Arbeitslosen zu distanzieren und den Forderungen der Betroffenen nach Verständnis und Hilfe zu entkommen, besteht darin, die Ursachen nicht in der gesamtgesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Lage, sondern in den Betroffenen selbst zu lokalisieren.

Aufgrund der Individualisierung des Problems, durch sachlich-logische Argumentation, wenn sie auch nur vordergründig gerechtfertigt erscheinen mag, kann Schuld den Betroffenen selbst zugeschrieben und damit die Arbeitslosigkeit zum selbstverschuldeten Problem der Betroffenen gemacht

werden, für dessen Konsequenzen und dessen Lösung sie selbst verantwortlich sind.

Kirchler (1993a) befragte sieben Berufsgruppen oder Angehörige sozialer Kategorien nach deren sozialen Vorstellungen über Arbeitslosigkeit und Arbeitslose. Unternehmer, Arbeiter, Angestellte, Beamte, Studenten, Hausfrauen und Arbeitslose wurden aufgefordert, typische Vertreter ihrer eigenen und der anderen Kategorien zu beschreiben und auch zum Problem der Arbeitslosigkeit Stellung zu nehmen. Mitglieder einer Gruppe oder sozialen Kategorie schreiben bekanntlich der eigenen Gruppe eher positive Merkmale zu als anderen Gruppen, und auch günstigere Eigenschaften als ihnen von Außenstehenden zugeschrieben werden. Deshalb ist anzunehmen, dass die Befragten einen Vertreter der eigenen Kategorie positiv beschreiben, während die Beschreibung der Vertreter der übrigen Kategorien negativer ausfällt. Dieser Hypothese zufolge müssten Unternehmer den typischen Unternehmer positiv charakterisieren und analog Arbeiter den typischen Arbeiter, Studenten den typischen Studenten etc. Arbeitslose sollten den typischen Betroffenen mit positiveren Worten beschreiben als dies etwa Unternehmer tun. Allerdings weisen die Ergebnisse auf bedenkliche Unterschiede zwischen Arbeitslosen und anderen Personengruppen hin: „Typische“ Arbeitslose wurden von allen Befragten, auch von den Arbeitslosen selbst, negativ beurteilt. Selbst Arbeitslose haben über ihre Kategorie negative Vorstellungen. Trotz eigener Betroffenheit wird die soziale Kategorie von Arbeitslosen abgewertet. In Abbildung 3.7 sind die durchschnittlichen Urteile der Befragten über die typischen Vertreter der sieben sozialen Klassen zusammengefasst.

Abbildung 3.7: Durchschnittliche Bewertung der typischen Vertreter seitens der Befragten von sieben sozialen Kategorien (Urteilsskala von -1 = negativ bis $+1$ = positiv). Die vollen Punkte zeigen die Urteile der Vertreter der eigenen Kategorie an; die leeren Punkte weisen auf die Urteile über die jeweils anderen sieben Kategorien hin.



Arbeitslose werden negativer beschrieben als andere Personengruppen (Jahoda, 1982; Wacker, 1983). Während die Arbeiter, Angestellten, Unternehmer und Beamten einem Vertreter ihrer Kategorie das beste Zeugnis ausstellten und auch Hausfrauen und Studenten eine typische Person ihrer Kategorie positiv beschrieben, beurteilten Arbeitslose einen typischen Betroffenen besonders negativ. Diese Ergebnisse legen nahe, dass sich Arbeitslose nicht mit ihrem Schicksal und ihren „Schicksalsgenossen“ identifizieren können. Im Gegenteil, sie differenzieren zwischen sich und anderen Arbeitslosen, erleben die eigene Arbeitslosigkeit als fremd verschuldet, aber klagen die übrigen Arbeitslosen an, ihre Lage selbst verursacht zu haben, weil sie zu hohe Ansprüche stellen, zu wenig kompromissbereit und oft nicht arbeitswillig sind (Kirchler, 1993a). Die mangelnde Identifikation mit der eigenen Kategorie dürfte eine Gruppenbildung und Solidarisierung der Arbeitslosen erschweren.

Eine Erklärung dafür, dass sich Arbeitslose kaum zu einer Gruppe zusammenschließen und gemeinsam ihre Interessen vertreten, findet sich in den von Tajfel (1978) und Mitarbeitern entwickelten Theorien zur sozialen Identität und sozialen Kategorisierung (Tajfel & Turner, 1979; Turner, Hogg,

Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987; für Kurzbeschreibungen der Theorien siehe Petersen & Six, 2008).

Den Erkenntnissen der Kognitionspsychologie zufolge werden Informationen über Personen und Objekte oder Ereignisse in Wissensstrukturen organisiert und als Schemata kognitiv repräsentiert. Für die Bildung von Schemata ist der Prozess der Kategorisierung bedeutsam. Personen werden beispielsweise in gut oder schlecht, freundlich oder unfreundlich etc. eingeteilt. Soziale Kategorisierungsprozesse dienen dazu, soziale Ereignisse zu strukturieren und damit eine Handlungsgrundlage zu bilden. Forschungen haben gezeigt, dass Ähnlichkeiten innerhalb einer Kategorie (Assimilationseffekt) und Unterschiede zwischen Kategorien (Kontrasteffekt) unter bestimmten Bedingungen deutlicher wahrgenommen werden, als sie tatsächlich sind. So werden von Mitgliedern sozialer Gruppen oder Kategorien Ähnlichkeiten zwischen den Gruppenmitgliedern häufig überschätzt und Unterschiede zu anderen Gruppen überbetont. Vor allem Mitglieder von positiv bewerteten Gruppen (z. B. Gruppen mit hohem sozialem Status) identifizieren sich mit ihrer Gruppe und tendieren dazu, andere Gruppen abzuwerten.

Henry Tajfel entsprechend **streben Personen nach einem zufriedenstellenden Selbstkonzept und einem hohen Selbstwert**. Ein Teil des Selbstkonzeptes wird durch die Mitgliedschaft in Gruppen bestimmt. Dieser Teil wird als soziale Identität bezeichnet. **Soziale Identität entsteht also durch Strukturierungsprozesse, in welchen die soziale Umwelt bewertet und in eine eigene und fremde Umwelt eingeteilt wird. Positive soziale Identität entsteht dann, wenn sich Individuen mit der eigenen Gruppe identifizieren, und die eigene Gruppe im Vergleich zu anderen, subjektiv bedeutsamen Gruppen auf relevanten Vergleichsdimensionen gut abschneidet**. Wird hingegen die eigene Gruppe oder soziale Kategorie in Vergleichsprozessen schlechter bewertet, ist die soziale Identität negativ. So sind Gruppen oder soziale Klassen mit geringem Status, die anderen Gruppen oder Kategorien untergeordnet sind (z. B. Arbeitslose), in einem sozialen Gefüge (z. B. der Gesellschaft) nicht in der Lage, ihren Mitgliedern zu einer positiven sozialen Identität zu verhelfen. In diesem Fall kann eine Person versuchen, durch soziale Mobilität oder sozialen

Wandel eine Veränderung herbeizuführen. Eine Person kann etwa versuchen, ihren Identifikationsgrad mit der Gruppe oder Kategorie zu mindern oder in eine positiv bewertete Gruppe zu wechseln. Brown (1988) führt unter anderem folgende Möglichkeiten einer Veränderung an: a) Verlassen der Gruppe (z. B. Personen einer ethnischen Gruppe, die als Mitglieder einer anderen Gruppe gelten wollen); b) Beschränkung von Vergleichen auf andere untergeordnete Gruppen (z. B. Arbeiter vergleichen sich mit Hilfsarbeitern); c) Veränderung der Bedeutung der Vergleichsdimensionen (z. B. Einführung neuer Werte, Rituale oder Normen durch gesellschaftliche Subgruppen, wie dies etwa Punks tun); d) direkter Angriff der dominanten Gruppe (z. B. Feministen). **Arbeitslose könnten ihre soziale Identität schützen, indem sie sich erst gar nicht mit der Kategorie der Arbeitslosen identifizieren.**

Der Mangel an Identifikation, die Leugnung der Zugehörigkeit zur Klasse der Betroffenen und damit die Verhinderung von Gruppenbildung führen zur Entwicklung von Einzelkämpfern und isolierten resignierenden Opfern. Dadurch schwächt sich der soziopolitische Einfluss der Betroffenen, Interessensverbände können nicht entstehen und anstatt aktiv politisch tätig zu sein, riskieren Arbeitslose zum Werkzeug politischer Machenschaften zu werden (siehe dazu Frey, 1990). Politisch-ideologische Versprechungen zielten und zielen in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit nicht selten darauf ab, den Betroffenen einen Weg aus der eigenen Misere vorzuzeichnen und andere als Gegner zu „entlarven“. Damit werden Möglichkeiten geschaffen, sich endgültig der „Gefahr“ der Zugehörigkeit zu der stigmatisierten Klasse der Arbeitslosen zu entziehen und Bekannten und Verwandten zu zeigen, wie deutlich man zwischen Arbeitslosen und Arbeitenden differenziert, und tatsächlich zur Gruppe der letzteren gehört oder gehören möchte.

3.3.4 Soziale Vorstellungen über Konsum und Mode

„Haben ist Sein!“, behauptet Helga Dittmar (2008). Unsere Konsumgewohnheiten und Besitztümer „erzählen“, wer wir sind. Konsumenten kaufen nicht nur Güter, die sie brauchen, sondern Symbole, die bestimmte

Informationen kommunizieren. Die Welt der Dinge ist eine Welt der Symbole (Belk, 2008; Dittmar, 2008; Graumann, 1994). **Konsumenten kaufen „Versprechungen“**, schreibt Legrenzi (1991) in einer Abhandlung über die Ökonomie von Laien, also Güter, die Schönheit, Prestige und Macht bedeuten. Konsumenten kaufen nicht Kleider, um sich vor Kälte und Regen zu schützen, sondern Eleganz; sie kaufen nicht Seife, um sich zu waschen, sondern eine Eigenschaft, die sie begehrenswert macht. Gerade der Wunsch, begehrenswert zu sein, durch modische Accessoires auf andere attraktiv zu wirken, dürfte einen Motor der Modeindustrie darstellen.

Der Wunsch nach Attraktivität ist dabei nicht nur der Eitelkeit des Menschen zuzuschreiben. **Attraktivität macht sich bezahlt**, wie Hamermesh und Biddle (1994) nachweisen. In einer ökonomischen Studie wiesen die Autoren nach, dass Personen, die als besonders attraktiv empfunden werden, 10 Prozent mehr verdienen als durchschnittlich schöne Menschen. Während der Attraktivitätsbonus ganze 10 Prozent beträgt, beläuft sich die Sanktion für Hässlichkeit immerhin auf 5 bis 10 Prozent (siehe http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=10311266; Zugriff am 20. 04. 2010). Außer der Verschönerung durch Mode drücken modische Objekte auch die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen und die Differenzierung von anderen aus.

Güter dienen der „Komplettierung unseres Selbst“, der symbolischen Selbstergänzung (Wicklund & Gollwitzer, 1992). Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung postuliert, dass Diskrepanzen zwischen Selbstbild und Selbstideal durch geeignete Symbole überbrückt werden können. Ersatzsymbole repräsentieren anderen Personen das eigene Idealbild. Ein Sportwagen suggeriert beispielsweise, dass der Besitzer jung, dynamisch, sportlich ist.

Individuen und Gruppen innerhalb der Gesellschaft (Belk, 2008; Dittmar, 1992; Dittmar & Drury, 2000; Lunt & Livingstone, 1992a, 1992b). Beispielsweise kann der Besitz von Accessoires, wie Schmuck und Uhren, die Individualität der Träger unterstreichen. Besonders offen zur Schau gestellte Produkte, die Art



Vor allem Kleider sind Ausdruck von gesellschaftlichen Werten und Tabus und gleichzeitig Sprache des Individuums (Barthes, 1970). Die Produktion von Gütern und die Nachfrage danach sind Modetrends unterworfen. Moden sind Ausdruck kultureller Aktivitäten, die Wirtschaftsprozesse beeinflussen und von der Wirtschaft abhängig sind. Deshalb ist es sinnvoll, sich mit Modetrends im Allgemeinen und mit Kleidermode im Speziellen aus ökonomisch-psychologischer Sicht zu beschäftigen.

Im täglichen Sprachgebrauch wird Mode hauptsächlich mit dem Textilbereich assoziiert. Mode im weiteren Sinn ist hingegen als eine, der Veränderlichkeit unterworfenen, auf Nachahmung, Wunsch nach Abwechslung und Zeitgeschmack beruhende, auf dem Boden einer Gesellschaftsschicht gewachsene Form der inneren und äußeren Lebenshaltung zu verstehen. Sie betrifft besonders die jeweils vorherrschende Art der Kleidung, Bart- und Haartracht, Geselligkeit und Wohnkultur. Mode umfasst aber auch eine als aktuell empfundene kurzlebige Strömung in der Kunst, Philosophie, Sprache,

Literatur etc., welche allgemeinen Zeitinteressen entgegenkommt und diese zum Ausdruck bringt (Bertelsmann, 1977). Sommer (1989, S. 136) definiert Mode nicht nur als Stil oder Stilwandel einer Gruppe, „sondern als eine die ganze Gesellschaft durchziehende, die einzelnen Hypocodes (Gruppenstile) aber unterschiedlich tangierende Modifizierung von Hypercodes.“ **Unter Hypercodes sind die Lebensformen der Gesellschaft und der gesamte Lebensbereich des Einzelnen zu verstehen.**

Entstehung und Untergang einer Moderrichtung unterliegen einer Vielzahl von Einflüssen. Sie gehorchen nicht den strengen Regeln der Vernunft. Das Verhalten der Menschen auch im Umgang mit Kleidern, im Mut neue Stilrichtungen zu „tragen“ und in der Tendenz andere nachzuahmen, ist von Irrationalität geprägt und deshalb schwer vorhersagbar.

Das Phänomen Mode ist durch eine Anzahl von verschiedenen Merkmalen gekennzeichnet: Mode im Allgemeinen und Kleidermode im Speziellen sind „sozio-psychische Erscheinungen“ (Hirmer, 1968, S. 18) mit Prozesscharakter. Mode ist geprägt vom häufigen Wechsel und charakterisiert durch Kurzfristigkeit und Dynamik, Plötzlichkeit und Irrationalität. Sie unterliegt einer Veralterung, die meist psychologischer Art ist. Das modische Geschehen spielt sich in der Öffentlichkeit ab. Mode wird begleitet, beziehungsweise geleitet, vom Wandel der Bedürfnisse; sie bedeutet Vielseitigkeit, und schließlich wird Mode initiiert durch das Wechselspiel von Abhebung und Anpassung, beziehungsweise Nachahmung.

Wir besitzen mehr Kleidungsstücke als wir brauchen, weil Kleider mehr sind als nur Körperschutz. Teure Gewänder, die sich nicht jeder leisten kann, sind deshalb attraktiv, weil sie demonstrativen Zwecken dienen und damit den „feinen Leuten“ einen hohen Zusatznutzen versprechen (Veblen, 1899). Vor über einem Jahrhundert beschrieb Kleinpaul (1888) Kleider als „Sprache ohne Worte“. Sie sind der „Spiegel der Seele“, sagte Brenninkmeyer (1963). Für den Betrachter sind Kleider Ausdruck der Eigenschaften der Person und für den Träger selbst sind seine Kleider Hoffnung und Bestätigung seines Selbstbildes (Flügel, 1930; Lotze, 1905). Kleider bedecken nicht nur den Körper, um vor

Scham und Kälte zu schützen, sondern sind Ausdruck des Einzelnen zur Beeindruckung anderer. Aus sozialpsychologischer Sicht wird dem Modeverhalten vor allem der Wunsch nach Selbstbestätigung, Steigerung des Selbstwertgefühls und nach Identifikation zugrunde gelegt. Mode dient vor allem der Selbstdarstellung einer Person gemäß der eigenen Identitätsvorstellung. Kleider dienen zur Kompensation von Mangelzuständen und informieren nicht nur über das Selbstbild, sondern auch über das Wunschbild einer Person (Sommer, 1989). Kleider verschmelzen mit dem Körper und lassen uns anders denken und fühlen; sie heben oder senken die Stimmung und sind Ausdruck von Freude, Trauer und anderen Emotionen (Eco, 1985; Sommer, 1989).

„Mode ist eine so unerträgliche Hässlichkeit, dass wir sie alle sechs Monate ändern müssen“, befand George Bernhard Shaw. Andere Autoren betrachten Kleidermode kühl als Wirtschaftsgut. Kleidermode ist für die Wirtschaft von Bedeutung. Die Aufgabe der Modemacher besteht darin, Konsumenten die Freude an ihren Kleidungsstücken zu nehmen, damit sie Neues kaufen (Packard, 1961). **Mode wird von den Profitinteressen des Kapitals geregelt.** Der Konsum von Modeartikeln ist ein Produkt des Kapitalismus (Squicciarino, 1986).

Vor allem teure Mode, besonders Markenbekleidung – sogenannte „brands“ – ist beliebt. Weil sich nur ein Teil der Gesellschaft teure Markenbekleidung leisten kann, müssen andere zu vergleichbar ähnlichen Produkten greifen, um den Anschein zu erwecken, zur „Avantgarde“ zu gehören. **Der Kauf von gefälschten Markenprodukten, von sogenannten Plagiaten, floriert, obwohl der Kauf nicht legal ist** (Belk, 2008; Furnham & Valgeirsson, 2007). Warum kaufen Konsumenten gefälschte Produkte? Furnham und Valgeirsson (2007) meinen, Persönlichkeitsfaktoren, wie Materialismus und das persönliche Wertesystem spielen keine relevante Rolle, wenn es darum geht, zwischen jenen Konsumenten zu unterscheiden, die Plagiate kaufen und solchen, die dies ablehnen. Soziodemografische Variablen, vor allem die Erziehung, Familienstruktur und religiöse und politische Einstellungen erwiesen sich in ihren Studien als relevanter.

Sommer (1989) entwickelte ein sozialpsychologisches Konzept des Modewandels, in welchem vor allem der Symbolcharakter der Kleidung betont wird. Weil wir das Alte satt haben, suchen wir nach Neuem und brechen den herkömmlichen Zeichensatz, die verschiedenen Codes und Symbole, auf. Auf die Frage, welche neuen Symbole sich in welcher Art und Weise durchsetzen, antwortet Sommer mit sozialpsychologischen Theorien zum Minderheiteneinfluss (Moscovici, 1979), zur sozialen Identität (Tajfel, 1978; Mugny, 1982) und mit der Social-Impact-Theorie von Latané (1981). Zusammenfassend schreibt er (1989, S. 187): „Mode in der (post)modernen Gesellschaft gründet in einem Ensemble allgemeiner (psycho-)biologischer und sozialer Grundmotive. Sie wird genauer als ein für den sozialen Wandel notwendiger Prozess der Stiltransformation definiert. Neue Stile werden von Subkulturen geschaffen, welche aufgrund ihrer spezifischen sozialen Situation dazu neigen, auf aktuelle Veränderungen des sozio-ökonomischen Systems u. a. mit neuen, expressiven Kleidungsstilen zu reagieren. Durch Verletzung, Aufbrechen und Neu-Arrangieren des noch geltenden Hypercodes und spezifischer Hypocodes entstehen dabei neue Hypocodes. Diese subkulturellen Stile weichen in aller Regel auf provokative, rebellische Weise vom geltenden Hypercode ab, können aber die Massenmode beeinflussen, weil sie die Bedingungen für Minderheiteneinfluss erfüllen, und weil die ihnen zugrundeliegende Identitätsproblematik – in weniger deutlicher Weise – auch weite Teile der Mehrheitsmilieus betrifft.“

Thompson und Haytko (1997, S. 39) untersuchten Gespräche von Konsumenten über Mode und die soziale Konstruktion von Bedeutung bestimmter modischer Accessoires und Modetrends. In der Zusammenfassung ihrer Arbeit vermerken die Autoren: „To speak of fashion is then to employ a system of cultural discourses for making sense of the complexities of self-identity, social relationships, and the rapidly changing diffusion of styles, image, and meaning that pervade consumer culture.“ Die Interviews über Mode zeigten, dass Konsumenten über Mode sprechen und dabei personalisierte Geschichten konstruieren, Meinungen bilden, für eine Gruppe verbindliche Interpretationen geben, letztlich soziale Vorstellungen entwickeln, die festlegen,

welche Bedeutung bestimmte Modeinhalte haben und was sie über die Träger modischer Accessoires aussagen.

Kleider lassen Vermutungen über ihre Träger zu. Erfolgreiche Frauen tragen Kleider mit maskulinen Elementen, weil sie damit auf den oberen Führungsetagen bessere Chancen haben sollen (Forsythe, Drake, & Cox, 1985). Attraktiv gekleidete Frauen können eher mit der Hilfe anderer Personen rechnen als andere (Kleinke, 1977; Lambert, 1972). Studenten glauben, dass verführerische Kleidung sicher ihren Zweck erfüllt (Terry & Doerge, 1979). Schwarze Kleider lassen in westlichen Kulturkreisen oft auf Trauer schließen; farbenfrohe Gewänder können Stolz und Überlegenheit signalisieren. Schließlich wird von Kleidern auf die Persönlichkeit geschlossen: Aiken (1963) ordnete bestimmten Kleidungspräferenzen folgende Persönlichkeitsmerkmale zu: Großes Interesse an Kleidung haben konventionelle, selbstbewusste, autoritätsbezogene, beharrliche, unsichere und angepasste Personen. Ökonomische Kleidung bevorzugen verantwortungsbewusste, selbstbewusste, intelligente, kontrollierte, aufmerksame und leistungsfähige Personen. Auf dekorative Aspekte der Kleidung legen konventionelle, selbstbewusste, nicht intellektuelle, gesellige und unterwürfige Leute wert. Den Konformitätsaspekt der Kleidung betonen sozial bewusste, moralische, traditionell eingestellte, ökonomisch denkende, religiöse Personen. Schließlich betonen selbstkontrollierte, kooperative, extravertierte Personen, die Autoritäten ablehnen, vor allem Bequemlichkeitsaspekte der Kleidung (Rosenfeld & Plax, 1977; Fiore & De Long, 1984).

Was Personen anhand ihrer Kleider mitteilen wollen und wie sie von anderen interpretiert werden, welche Vorteile modisch gekleidete Personen und andere für sich erhoffen und welche Nachteile sie befürchten, analysierten Kirchler und Pießlinger (1992) in einer Studie, an welcher Designer von Kleidungsstücken, Modehändler, Verkäufer aus der Bekleidungsbranche, Konsumenten, die sich modisch kleiden („Modedefreaks“) und Konsumenten, die sich der Kleidermode verschließen („Modemuffel“), teilnahmen.

Die Befragten wurden angewiesen, alle Assoziationen aufzuschreiben, die

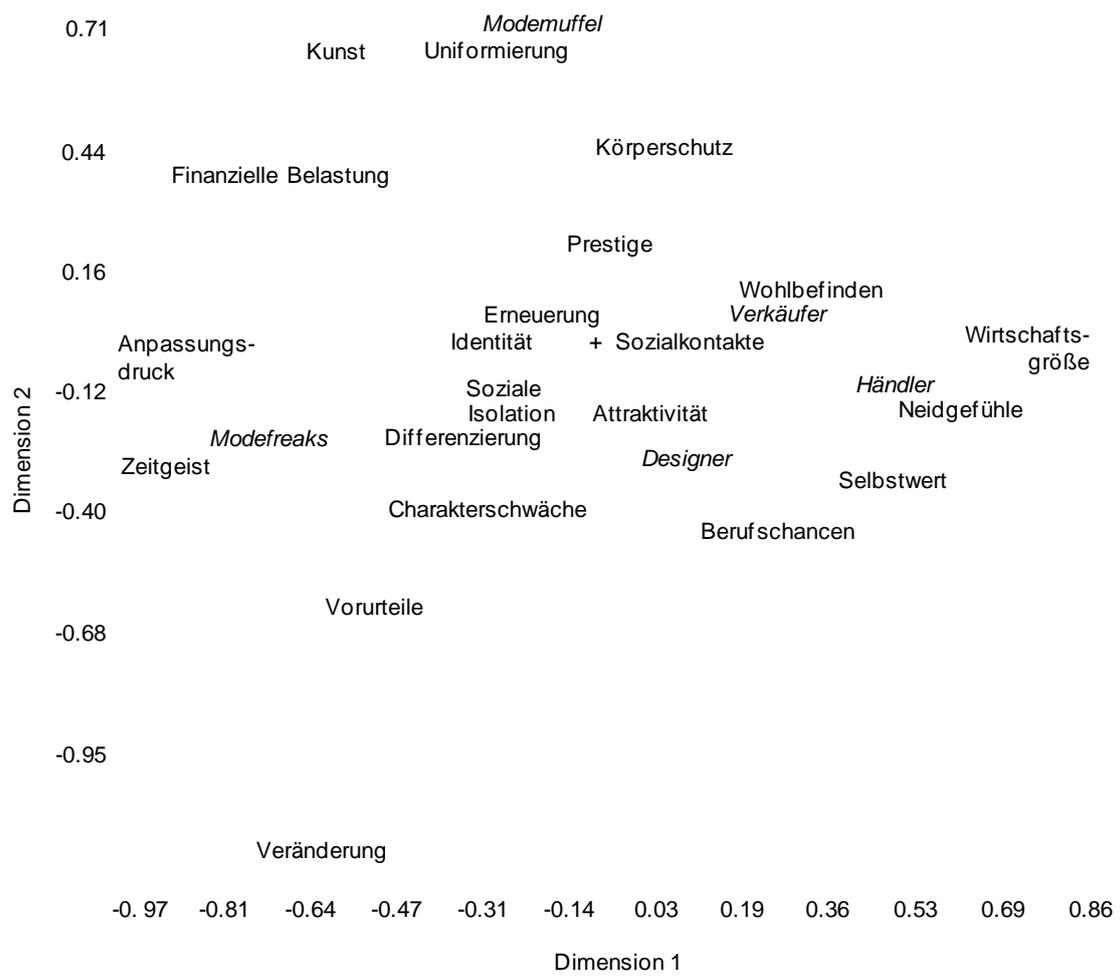
ihnen zur Bedeutung der Kleidermode spontan in den Sinn kommen. Die freien Assoziationen wurden klassifiziert und mittels Korrespondenzanalyse untersucht. Abbildung 3.9 zeigt die zweidimensionale Lösung. Mode, so zeigte sich, hat Symbolcharakter und drückt kulturelle Eigenheiten der Gesellschaft aus: Mode ist einerseits Ausdruck zeitgenössischer Kunst, spiegelt den Zeitgeist wider und symbolisiert die Kurzlebigkeit von Ideen, das Streben nach Erneuerung und Wechsel. Mode ist Ausdruck der Gruppenzugehörigkeit und Uniformierung einerseits und der Differenzierung andererseits. Entgegen der traditionellen Ansicht, dass sich Personen voneinander abheben wollen und Modeartikel dazu dienen, stellt Cova (1997) fest, dass sich Personen durch geteilte Gefühle (zum Beispiel die Ablehnung von globalen Marken, oder das Schwärmen für nostalgische Marken), oder gemeinsames Engagement, zum Beispiel durch den Einsatz für politische, soziale oder ökologische Ziele, in Gruppen zusammenfinden. Diese Gruppierungen, die sowohl im Internet auftreten, zum Beispiel als communities oder in Diskussionsforen, als auch in der Form von Fanclubs oder Vereinigungen existieren, die sich für die Umwelt einsetzen, werden „tribes“ genannt. Symbole, z. B. Kleider und bestimmte Marken dienen dazu, die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu kommunizieren. Die Kleidung symbolisiert auch die soziale Position einer Person; sie kann den Zwang symbolisieren, den gesellschaftliche Kreise auf ihre Mitglieder auszuüben imstande sind (Anpassungsdruck und Kleidervorschriften). Schließlich kann sich Bekleidung auf Sozialkontakte förderlich auswirken, kann Berufschancen eröffnen oder sie ist im Sozialkontakt hinderlich (soziale Isolation). Kleider beeindrucken, können zu Vorurteilen und schließlich zu Gefühlen, wie etwa Neid, führen. Mode drückt nicht nur kulturelle und gesellschaftliche Eigenheiten aus, sondern informiert auch über das Individuum selbst: Mode beeinflusst die Ich-Findung und Identifikation einer Person, hebt den Selbstwert, steigert das Wohlbefinden, erhöht die Attraktivität einer Person und kann ganz einfach auch Neugier und Streben nach Neuem, Abwechslung oder Veränderung eines Menschen ausdrücken. Schließlich wird Mode als eine bedeutende Wirtschaftsgröße gesehen, die mit Werbung und dem Marktgeschehen assoziiert wird und im Allgemeinen den Konsumenten

finanziell belastet. Ganz konkret ist Kleidermode als Mittel zum Schutz vor Kälte und Hitze, also als Körperschutz, anzusehen.

Designer, Händler und Verkäufer sehen Mode vorwiegend als Wirtschaftsgröße, die den Selbstwert der Träger hebt, Sozialkontakte erleichtert, Wohlbefinden garantiert, Neidgefühle bei anderen auslöst und Berufschancen fördert. Modemuffel empfinden Mode als Uniformierungsmasken; Kleider sind aber auch Kunst, sie sind teuer und bieten Schutz für den Körper. Modefreaks erleben Kleider als Symbole zur Differenzierung in der Gesellschaft. Sie sind Ausdruck des Zeitgeistes und oft Zeichen von Anpassungsdruck.

Kleidermode wird vor allem mit Identitätsfindung assoziiert (Dittmar, 2008). Sommer (1989) widmet dem Aspekt der Identität breiten Raum in seiner Arbeit und meint, Kleider seien ein vergegenständlichter Selbstentwurf, ein Bild, das der Träger von sich hat und anderen mitteilt, das sein Ich verrät und wieder als Sollwert (Boesch, 1982) auf das Ich zurückfällt. Kleider drücken den Selbstwert der Person und ihre Gefühlslage aus und wirken im Gegenzug wieder auf den Träger ein. Kleider sind nicht das, was sie rein physisch zu sein scheinen, sondern Symbol, Image oder magischer Gedanke (Barthes, 1970; Baudrillard, 1976). Außer dem Kundtun seiner Identität drücken Kleider den Wert einer Person in der Gesellschaft aus. Sie sind Prestige- und Statussymbole und werden von den Befragten als solche angeführt. Aus sozialpsychologischer Sicht, aber auch von den Befragten in Kirchler und Pießlingers (1992) Studie, werden Kleider als Instrument zur Uniformierung mit anderen und Differenzierung von anderen gesehen. Kleider symbolisieren Zugehörigkeit und, den jeweils gegebenen Freiheitsgraden entsprechend, auch Individualität. Sie heben den Träger von der Masse ab und betonen die Zugehörigkeit zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen (Dittmar, 2008). Kleider sind sowohl für Laien als auch für Sozialwissenschaftler mehr als nur ein Wirtschaftsgut.

Abbildung 3.9: Assoziationen zu Kleidermode von Designern, Modehändlern, Verkäufern, Modefreaks und Modemuffeln (nach Kirchler & Pießlinger, 1992)



Literatur

- Abouchedid, K., & Nasser, R. (2001). Poverty attitudes and their determinants in Lebanon's plural society. *Journal of Economic Psychology*, 22, 271-282.
- Abric, J. C. (1994). Methodologie de recueil des représentations sociales. In J. C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et representations* (pp. 59-82). Paris, F: Presses Universitaires de France.
- Ahuja, R. D., & Stinson, K. M. (1993). Female-headed single parent families: An explanatory study of children's influence in family decision making. *Advances in Consumer Research*, 20, 469-474.
- Aiken, L. (1963). Relationship of dress of selected measures of personality in undergraduate women. *Journal of Social Psychology*, 59, 119-128.
- Allen, M. W., Ng, S. H., & Leiser, D. (2005). Adult economic model and values survey: Cross-national differences in economic beliefs. *Journal of Economic Psychology*, 26, 159-185.
- Antonides, G., Farago, K., Ranyard, R., & Tyszka, T. (1997). Perceptions of economic activities: A cross-country comparison. In G. Antonides, W. F. van Raaij & S. Maital (Eds.), *Advances in economic psychology* (pp. 39-60). Chichester, UK: Wiley.
- Aquino, C., Berti, A. E., & Consolati, G. (1996). La ristrutturazione della conoscenza in un sottodominio economica: la banca. *Giornale Italiano di Psicologia*, 23, 63-85.
- ARD. (2009). Wieviel Taschengeld muss es sein? Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.hr-online.de/website/rubriken/ratgeber/index.jsp?key=standard_document_35119718&rubrik=3636.
- Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decisionmaking. *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- Barthes, R. (1970). *Sistema della moda*. Torino, I: Einaudi.
- Bastounis, M., Leiser, D., & Roland-Lévy, C. (2004). Psychosocial variables

- involved in the construction of lay thinking about the economy: Results of a cross-national survey. *Journal of Economic Psychology*, 25, 263-278.
- Baudrillard, J. (1976). *La società dei consumi*. Bologna, I: Il Mulino.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21, 332-341.
- Belk, R. W. (2008). Consumption and identity. In A. Lewis (Ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (pp. 181-198). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisided inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326-351.
- Bertelsmann Lexikon. (1977). *Das moderne Lexikon in zwanzig Bänden* (Bd. 12). Berlin: Bertelsmann.
- Berti, A. E., & Bombi, A. S. (1981). *Il mondo economico nel bambino*. Firenze, I: La Nuova Italia.
- Berti, A. E., & Bombi, A. S. (1984). Children's conceptions of economics. Paper presented at the meeting of the LEPS, Aix-en-Provence, F.
- Berti, A. E., & Grivet, A. (1990). The development of economic reasoning in children from 8 to 13 years old: Price mechanism. *Contributi di Psicologia*, 3, 37-47.
- Berti, A. E., Bombi, A. S., & De Beni, R. (1986). Acquiring economic notions: Profit. *International Journal of Behavioral Development*, 9, 15-29.
- Boesch, E. E. (1982). Das persönliche Objekt. In E. D. Lantermann (Hrsg.), *Wechselwirkungen – Psychologische Analysen der Mensch-Umwelt-Beziehung* (S. 29-41). Göttingen: Hogrefe.
- Brenninkmeyer, I. (1963). *The sociology of fashion* (4th ed.). Köln: Westdeutscher Verlag.
- Brown, R. (1988). *Group processes. Dynamics within and between groups*. Worcester, MA: Billing and Sons.

- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2008). Observing purchase-related parent-child communication in retail environments: A developmental and socialization perspective. *Human Communication Research*, 34, 50-69.
- Burns, A. C., & Gentry, J. W. (1990). Toward improving household consumption behavior research: Avoidance of pitfalls in using alternative household data collection procedures. *Advances in Consumer Research*, 17, 518-520.
- Burris, V. (1983). Stages in the development of economic concepts. *Human Relations*, 9, 791-812.
- Caron, A., & Ward, S. (1975). Gift decisions by kids and parents. *Journal of Advertising Research*, 14, 15-20.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the linking value of products and services. *European Journal of Marketing*, 31, 297-316.
- Cram, F., & Ng, S. H. (1994). Children's understanding of public ownership. *European Journal of Social Psychology*, 24, 469-480.
- De Rosa, A. S. (1995). Le „réseau d'associations“ comme méthode d'étude dans la recherche sur les représentations sociales: Structure, contenus et polarité du champ sémantique. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 28, 96-112.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions. To have is to be*. Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being. The search for the „good life“ and the „perfect body“*. Hove, UK: Psychology Press.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between „ordinary“ and „excessive“ consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Doise, W. (1978). *Groups and individuals: Explanations in social psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Doms, M., & Morin, N. (2004). Consumer sentiment, the economy, and the

- news media. Finance and Economics Discussion Series, 51, 1-70.
- Durkheim, E. (1987). Schriften zur Soziologie der Erkenntnis. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ebster, C., Wagner, U., & Neumüller, D. (2009). Children's influences on in-store purchase. Journal of Retailing and Consumer Services, 16, 145-154.
- Eco, U. (1985). Über Gott und die Welt. München: Hanser.
- El Sehity, T., & Kirchler, E. (2006). Soziale Repräsentationen (Vorstellungen). In H.-W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.), Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie (S. 486-493). Göttingen: Hogrefe.
- El Sehity, T., Kirchler, E., & Muehlbacher, S. (2003, July). Rise and decline of social objects: Ten case studies on the social development of meaning structures. Paper presented at the IAREP Workshop "Euro: Currency and Symbol". University of Vienna, Austria.
- Feagin, J. R. (1975). Subordinating the poor. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Feather, N. T. (1997). Economic deprivation and the psychological impact of unemployment. Australian Psychologist, 32, 37-45.
- Fehr, E., Bernhard, H., & Rockenbach, B. (2008). Egalitarianism in young children. Nature, 454, 1079-1084.
- Fessel+Gfk. (1995). Junior facts. Eigenprojekt des Instituts. Wien: Fessel+Gfk.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. R. B. (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units. Journal of Consumer Research, 7, 131-140.
- Fiore, A. M., & De Long, M. (1984). Use of apparel as cues to perception of personality. Perceptual and Motor Skills, 59, 267-274.
- Flügel, J. C. (1930). The psychology of clothes. London, UK: Hogarth Press.
- Forsythe, S., Drake, M. F., & Cox, C. E. (1985). Influence of applicant's dress on interviewer's selection decisions. Journal of Applied Psychology, 70, 374-378.

- Foxman, E., Tansuhaj, P. S., & Ekstrom, K. M. (1989a). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 15, 482-491.
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekstrom, K. M. (1989b). Adolescents influence in family purchase decisions: A socialization perspective. *Journal of Business Research*, 18, 159-172.
- Frey, B. S. (1990). *Ökonomie ist Sozialwissenschaft. Die Anwendung der Ökonomie auf neue Gebiete*. München: Vahlen.
- Frideres, J. S. (1973). Advertising, buying patterns, and children. *Journal of Advertising Research*, 13, 34-36.
- Fryer, D. (2000). Unsicherheit, Strukturwandel der Arbeitslosigkeit und psychische Gesundheit. In H. G. Zilian & J. Fleck (Hrsg.), *Soziale Sicherheit und Strukturwandel der Arbeitslosigkeit* (S. 240-256). München: Hampp.
- Fryer, D., & Payne, R. L. (1986). Being unemployed: A review of the literature on the psychological experience of unemployment. In C. L. Cooper & I. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology* (pp. 235 - 278). Chichester, UK: Wiley.
- Furnham, A. (1983). Attributions of affluence. *Personality and Individual Differences*, 4, 31-40.
- Furnham, A. (1988). Unemployment. In W. F. van Raaij, G. M. Van Veldhoven, & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of economic psychology* (pp. 594-673). Dordrecht, NL: Kluwer.
- Furnham, A. (2000). The saving and spending habits of young people. *Journal of Economic Psychology*, 20, 677-697.
- Furnham, A. (2001). Parental attitudes of pocket money/allowances for children. *Journal of Economic Psychology*, 22, 397-422.
- Furnham, A., & Kirkcaldy, B. (2000). Economic socialization: German parents' perceptions and implementations of allowances to educate children. *European Psychologist*, 5, 202-215.

- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 677-685.
- Giuso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2003). People's opium? Religion and economic attitudes. *Journal of Monetary Economics*, 50, 225-282.
- Graumann, C. F. (1994). *Die Welt der Dinge*. Vortrag am 39. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie. Hamburg, Deutschland.
- Gummerum, M., Hanoch, Y., Keller, M., Parsons, K., & Hummel, A. (2010). Preschoolers' allocations in the dictator game: The role of moral emotions. *Journal of Economic Psychology*, 31, 25-34.
- Haferkamp, A., Fetchenhauer, D., Belschak, F., & Enste, D. (2009). Efficiency versus fairness: The evaluation of labor market policies by economists and laypeople. *Journal of Economic Psychology*, 30, 527-539.
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, 84, 1174-1194.
- Hanisch, K. A. (1999). Job loss and unemployment research from 1994 to 1998: A review and recommendations for research and intervention. [Journal of Vocational Behavior](#), 55, 188-220.
- Häring, N., & Storbeck, O. (2007). *Ökonomie 2.0*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Hayati, D., & Karami, E. (2005). Typology of causes of poverty: The perception of Iranian farmers. *Journal of Economic Psychology*, 26, 884-901.
- Hewstone, M., Jaspars, J., & Lalljee, M. (1982). Social representations, social attribution and social identity: The intergroup attribution images of „public“ and „comprehensive“ schoolboys. *European Journal of Social Psychology*, 12, 241-269.
- Hirmer, M.-P. (1968). *Mode und Risiko*. Nürnberg: Spindler.
- Hunt, M.O. (2004). Race/ethnicity and beliefs about wealth and poverty. *Social Science Quarterly*, 85, 827-853.
- Isler, L., Popper, E. T., & Ward, A. (1987). Consumer socialisation and

- frequency of shopping with children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 155-163.
- Jahoda, M. (1982). *Employment and unemployment: A social-psychological analysis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Jenkins, R. L. (1979). The influence of children in family decision-making: Parents' perception. *Advances in Consumer Research*, 6, 413-418.
- Johnson, H. B., & Hagemann, M. A. (2006, August). Kids' talk about class divides: Privileged children's perspectives on social class inequality. Paper presented at the Conference of the American Sociological Association, Montreal, Canada.
- Kamleitner, B., & Kirchler, E. (2006). Personal loan users' mental integration of payment and consumption. *Marketing Letters*, 17, 281-294.
- Kamleitner, B., & Kirchler, E. (2007). Consumer credit use: A process model and literature review. *Révue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 57, 267-283.
- Kemp, S. (2008). Lay perceptions of government economic activity. In A. Lewis (Ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (pp. 255-280). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kim, C., Lee, H., & Hall, K. (1991). A study of adolescents' power, influence strategy, and influence on family purchase decisions. *AMA Winter Educators' Proceedings*, 37-45.
- Kirchler, E. (1989). *Kaufentscheidungen im privaten Haushalt*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. (1993a). *Arbeitslosigkeit*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. (1993b). Beeinflussungstaktiken von Eheleuten: Entwicklung und Erprobung eines Instrumentes zur Erfassung der Anwendungshäufigkeit verschiedener Beeinflussungstaktiken in familiären Kaufentscheidungen. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 40, 102-131.
- Kirchler, E., & Pießlinger, C. (1992). *Vestis virum reddit: Modische Kleider und*

- deren Träger aus der Sicht der Designer, Händler, Verkäufer und Konsumenten. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1, 21-53.
- Kirchler, E., el Sehity, T., & Kulich, C. (2004). Preiswahrnehmung und Preisentwicklung im Eurokontext. Zur Rekonstruktion einer neuen Währung. (Projektbericht an den Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank, Projekt Nr. 9545). Universität Wien, Fakultät für Psychologie.
- Kleinke, C. L. (1977). Effects of dress on compliance to requests in field setting. *Journal of Social Psychology*, 101, 223-224.
- Kleinpaul, R. (1888). *Sprache ohne Worte – Idee einer allgemeinen Wissenschaft der Sprache*. Leipzig: Friedrich.
- Lambert, Z. V. (1972). Price and choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 9, 35-40.
- Lang-von Wins, T., Mohr, G., & von Rosenstiel, L. (2004). Fragestellungen, Methoden und Probleme der Erwerbslosigkeitsforschung. In H. Schuler (Hrsg.), *Organisationspsychologie – Grundlagen und Personalpsychologie* (S. 1114-1138). Göttingen: Hogrefe.
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343-356.
- Legrenzi, P. (1991). Psicologia ed economia ingenua. In A. S. Bombi (Ed.), *Economia e processi di conoscenza* (pp. 41-79). Torino: Loescher.
- Leiser, D. (1983). Children's conceptions of economics – the constitution of a cognitive domain. *Journal of Economic Psychology*, 4, 297-317.
- Leiser, D., & Aroch, R. (2008). Lay understanding of macroeconomic causation: The good-begets-good heuristic. Retrieved April 20, 2010, from http://www.bgu.ac.il/~dleiser/index_files/Page379.html
- Leiser, D., & Halachmi, R. B. (2006). Children's understanding of market force. *Journal of Economic Psychology*, 27, 6-19.
- Loix, E., & Pepermans, R. (2004, July). A lay theory of poverty and wealth. Paper presented at the 29th Annual Congress of the International

Association for Research in Economic Psychology IAREP, Philadelphia, USA.

Lotze, H. (1905). Mikrokosmos. Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Versuch einer Anthropologie (Bd. 2). Leipzig: Hirzel.

Lunt, P. K., & Livingstone, S. (1992a). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111-134.

Lunt, P. K., & Livingstone, S. M. (1992b). Mass consumption and personal identity. Buckingham, UK: Open University Press.

McNeal, J. U. (1992). Kids as customers: A handbook of marketing to children. Lexington, KY: D. C. Heath.

Mehrotra, S., & Torges, S. (1977). Determinants of children's influence on mother's buying behavior. *Advances in Consumer Research*, 4, 56-60.

Montada, L. (1995). Die geistige Entwicklung aus der Sicht Jean Piagets. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (3. Aufl., S. 518-560). Weinheim: Psychologische Verlags Union.

Montada, L., & Lerner, M. J. (1998). Responses to victimizations and belief in a just world. New York, NY: Plenum Press.

Moscovici, S. (1961/1967). *La psychoanalyse, son image et son public*. Paris, F: Presse Universitaire de France.

Moscovici, S. (1979). *Sozialer Wandel durch Minoritäten*. München: Urban & Schwarzenberg.

Moscovici, S. (1981). On social representations. In J. Forgas (Ed.), *Social cognition, perspectives on everyday understanding*. London, UK: Academic Press.

Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations – European studies in social psychology* (pp. 3-69). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Moscovici, S. (2000). *Social representations: Explorations in social psychology*.

Cambridge, UK: Polity Press.

- Moscovici, S., & Hewstone, M. (1983). Social representations and social explanations: From the „naive“ to the „amateur“ scientist. In M. Hewstone (Ed.), *Attribution theory, social and functional extension*. Oxford, UK: Blackwell.
- Mugny, G. (1982). *The power of minorities*. London, UK: Academic Press.
- Mühlbacher, H. (1982). *Selektive Werbung*. Linz: Trauner.
- Nyhus, E. K., & Webley, P. (2001). The role of personality in household saving and borrowing behaviour. *European Journal of Personality*, 15, 85-103.
- Nyhus, E. K., & Webley, P. (2006). Discounting, self-control and saving. In M. Altman (Ed.), *Handbook of contemporary behavioral economics* (pp. 279-320). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Otto, A. M., Schots, P. A., Westerman, J. A., & Webley, P. (2006). Children's use of saving strategies: An experimental approach. *Journal of Economic Psychology*, 27, 57-72.
- Packard, V. (1961). *Die geheimen Verführer – der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*. Berlin: Ullstein.
- Palan, K. M., & Wilkes, R. E. (1997). Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24, 159-169.
- Paul, K. I., & Moser, K. (2001). Negatives psychisches Befinden als Wirkung und als Ursache von Arbeitslosigkeit: Ergebnisse einer Metaanalyse. In J. Zempel, J. Bacher, & K. Moser (Hrsg.), *Erwerbslosigkeit. Ursachen, Auswirkungen und Interventionen* (Bd. 12: Psychologie sozialer Ungleichheit, S. 83-110). Opladen: Leske + Budrich.
- Petersen, L. E., & Six, B. (2008). *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung*. Weinheim: Beltz.
- Plomin, R., DeFries, J. C., McClearn, G. E., & Rutter, M. (1997). *Behavioral genetics*. New York, NY: W. H. Freeman.
- Roland-Lévy, C., Pappalardo Boumelki, F.-E., & Guillet, E. (2010).

- Representations of the financial crisis: Effect on social representations of savings and credit. *Journal of Socio Economics*, 39, 142-149.
- Roland-Lévy, C., & Viaud, J. (1994). Social representations of consumption: An understanding of people's behaviour concerning debts and credit. Paper presented at the 6th SASE conference. Paris, France.
- Roos, V., Chiroro, P., van Copenhagen, C., & Smith, I. E. (2005). Money adventures: Introducing economic concepts to preschool children in the South African context. *Journal of Economic Psychology*, 26, 243-254.
- Rosenfeld, L. B., & Plax, T. G. (1977). Clothing as communication. *Journal of Communication*, 2, 24-31.
- Schnedlitz, P. (1996). Wie beeinflussen Kinder die Kaufentscheidungen Erwachsener? (Unveröffentlichter Projektbericht) Institut für Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Siegler, R., & Thompson, D. R. (1998). "Hey, would you like a nice cold cup of lemonade on this hot day?": Children's understanding of economic causation. *Developmental Psychology*, 34, 146-160.
- Sommer, C. M. (1989). *Soziopsychologie der Kleidermode*. Regensburg: Roderer Verlag.
- Squicciarino, N. (1986). *Il vestito parla. Considerazioni psicosociologiche sull'abbigliamento*. Roma, I: Armado.
- Statistik Austria (2010). *Statistisches Jahrbuch 2010*. Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.statistik.at/web_de/services/stat_jahrbuch/index.html
- Sutter, M., & Kocher, M. (2007). Trust and trustworthiness across different age groups. *Games and Economic Behavior*, 59, 364-382.
- Sverke, M., Hellgren, J., & Näswall, K. (2002). No security: A meta-analysis and review of job insecurity and its consequences. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7, 242-264.
- Szybillo, G. J., & Sosanie, A. K. (1977). Family decision making: Husband, wife and children. *Advances in Consumer Research*, 4, 46-49.

- Szybillo, G. J., Sosanie, A. K., & Tenenbein, A. (1977). Should children be seen but not heard? *Journal of Advertising Research*, 17, 7-13.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London, UK: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tansuhaj, P. S., & Foxman, E. R. (1990). The use of triad data to study family purchase decisions. *Advances in Consumer Research*, 17, 523-525.
- Taylor, R. D., Moore, J., & Glynn, K. (1986). Influences of family structure in the buying behavior of children. *Journal of Midwest Marketing*, 1, 182-192.
- Terry, R. L., & Doerge, S. (1979). Dress, posture, and setting as additive factors in subjective probabilities of rape. *Perceptual and Motor Skills*, 28, 903-906.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- Thompson, D. R., & Siegler, R. (2000). Buy low, sell high: The development of an informal theory of economics. *Child Development*, 71, 660-677.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Tyszka, T., & Sokolowska, J. (1992). Perception and judgments of the economic system. *Journal of Economic Psychology*, 13, 421-448.
- US Census Bureau (2009). Population profile of the United States. Retrieved April 20, 2010, from <http://www.census.gov/population/www/pop-profile/profile/profiledynamic.html>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: McMillan Co.

- Vergès, P. (1987). A social and cognitive approach to economic representations. In W. Doise & S. Moscovici (Eds.), *Current issues in European social psychology* (pp. 271-304). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Vergès, P., Tyszka, T., & Verges, P. (1994). Representations of economics by French and Polish students. Paper presented at the IAREP/SABE conference. Rotterdam, The Netherlands.
- Wacker, A. (1983). *Arbeitslosigkeit. Soziale und psychische Folgen*. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsgesellschaft.
- Wagner, W. (1994). *Alltagsdiskurs. Die Theorie sozialer Repräsentationen*. Göttingen: Hogrefe.
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Marková, I., & Rose, D. (1999). Theory and method of social representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 95-125.
- Waldrop, J., & Exter, T. (1990). What the 1990 census will show. *American Demographics*, 12, 20-29.
- Walker, C. M. (1994). Economic man's missing teenage years: Adolescents' views about money, credit and debt. Paper presented at the IAREP/SABE conference. Rotterdam, The Netherlands.
- Wanberg, C. R., Kammeyer-Mueller, J. D., & Shi, K. (2001). Job loss and the experience of unemployment: International research and perspectives. In N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil, & C. Viswesvaran (Eds.), *Handbook of industrial, work and organizational psychology* (Vol. 2, pp. 314-331). London, UK: Sage.
- Ward, S., & Wackman, D. B. (1973). Children's purchase influence attempts and parental yielding. In H. H. Kassirjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behaviour* (pp. 253 - 269). Glenview, IL: Scott, Foresman & Co.
- Webley, P., & Nyhus, E.K. (2006). Parents' influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology*, 27, 140-164.

Wicklund, R., & Gollwitzer, P. (1992). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.

Williamson, M. R., & Wearing, A. J. (1996). Lay people's cognitive models of the economy. *Journal of Economic Psychology*, 17, 3-38.

Winefield, A. H. (1995). Unemployment: Its psychological costs. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology* (Vol. 10, pp. 169-212). Chichester, NY: Wiley.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 3. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item Kapitel 3.1 Seite 88

Was nehmen Kinder, die sich in der Stufe des voroperationalen Denkens befinden, über wirtschaftliche Gegebenheiten wahr (Burris, 1983)?	
<input checked="" type="checkbox"/>	Babies sind ein Gut
<input type="checkbox"/>	Kühe sind ein Gut
<input type="checkbox"/>	Ein Diamant kostet mehr als eine Uhr
<input type="checkbox"/>	Der Preis eines Gutes ist vom Produktionsaufwand abhängig
<input type="checkbox"/>	Keine Antwort ist korrekt

2. Item Kapitel 3.2 Seite

Welche der folgenden Aussage/n ist/sind korrekt?	
<input type="checkbox"/>	Kinder verhalten sich von Beginn an altruistisch
<input type="checkbox"/>	Ältere Kinder verhalten sich eigennütziger als jüngere Kinder
<input checked="" type="checkbox"/>	Kinder müssen prosoziales Verhalten erst erlernen
<input checked="" type="checkbox"/>	Kinder teilen mit Angehörigen der eigenen Gruppe eher als mit Fremden
<input type="checkbox"/>	Keine Antwort ist korrekt

3. Item Kapitel 3.3 Seite 98

Wie können soziale Repräsentationen beschrieben werden? Soziale Repräsentationen ...	
<input type="checkbox"/>	... sind ausschließlich Stereotype
<input checked="" type="checkbox"/>	... sind „common-sense“ Theorien über grundlegende Fragen der Gesellschaft
<input checked="" type="checkbox"/>	... haben eine Orientierungsfunktion, Rechtfertigungsfunktion und Prognosefunktion
<input checked="" type="checkbox"/>	... geben Beobachtungen und Erfahrungen von Individuen wieder
<input type="checkbox"/>	Keine Antwort ist korrekt

4. Item Kapitel 3.3.3 Seite 106

Verschiedene Berufsgruppen und Arbeitslose wurden nach ihren sozialen Repräsentationen von Arbeitslosigkeit befragt. Welche/s Ergebnis/se wurde/n in dieser Studie (Kirchler, 2003) gefunden?	
<input type="checkbox"/>	Alle Befragten beschrieben die Gruppe der Arbeitslosen positiv
<input checked="" type="checkbox"/>	Alle Befragten beschrieben die Gruppe der Arbeitslosen negativ
<input checked="" type="checkbox"/>	Die Arbeitslosen beschrieben die eigene Gruppe negativ
<input type="checkbox"/>	Alle ausgenommen die Arbeitslosen beschrieben die Gruppe der Arbeitslosen negativ
<input type="checkbox"/>	Keine Antwort ist korrekt

5. Item Kapitel 3.3.3 Seite 107

Welche Möglichkeit/en hat ein Arbeitsloser, der aus der Zugehörigkeit zur Gruppe der Arbeitslosen keine positive soziale Identität erlangen kann (Brown, 1988)?	
<input checked="" type="checkbox"/>	Vergleich mit anderen untergeordneten Gruppen (z.B. Ausländer).
<input checked="" type="checkbox"/>	Einführung/Orientierung auf neue/r Werte (z. B. Freizeit)
<input checked="" type="checkbox"/>	Sich nicht mit der Gruppe der Arbeitslosen identifizieren
<input type="checkbox"/>	Verbünden mit anderen Arbeitslosen
<input type="checkbox"/>	Keine Antwort ist korrekt

6. Item Kapitel 3.3.4 Seite

Wie würden Sie aufgrund von Aiken (1963) Personen charakterisieren, die großes Interesse an	
---	--

Kleidung haben?	
<input type="radio"/>	selbstkontrolliert
<input type="radio"/>	ökonomisch denkend
<input checked="" type="checkbox"/>	konventionell
<input checked="" type="checkbox"/>	autoritätsbezogen
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

7. Item

Kapitel 3.1

Seite 91

Welchen/r der folgenden Aussagen über die Entwicklung eines wirtschaftlichen Verständnisses von Kindern stimmen sie zu?	
<input type="radio"/>	Kinder aus reichen Haushalten verstehen wirtschaftliche Zusammenhänge schneller als Kinder aus armen Haushalten
<input checked="" type="checkbox"/>	Das Spielen von „Wirtschaftsspielen“ hat einen Einfluss auf die schnellere Entwicklung eines wirtschaftlichen Verständnisses
<input checked="" type="checkbox"/>	Kinder aus Entwicklungsländern erlangen schneller ein differenziertes Wissen über die Wirtschaft als Kinder die finanzielle Nöte nicht kennen
<input checked="" type="checkbox"/>	Kinder, die über wirtschaftliche Gegebenheiten mit anderen reden können, entwickeln schneller ein wirtschaftliches Verständnis
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

8. Item

Kapitel 3.2.

Seite 95f

Von welchen Faktoren hängt der Einfluss von Kindern auf wirtschaftliche Entscheidungen im Haushalt ab?	
<input type="radio"/>	Wutausbrüche der Kinder erhöhen ihren Einfluss
<input checked="" type="checkbox"/>	Je nach Produkttyp ist der Einfluss der Kinder unterschiedlich
<input checked="" type="checkbox"/>	Kinder von Alleinerziehenden haben mehr Mitspracherecht
<input type="radio"/>	Je autoritärer der Erziehungsstil, desto früher haben Kinder wirtschaftlichen Einfluss
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

9. Item

Kapitel 3.3.2

Seite

Mit welcher/n Variable/n steht der Glaube an eine gerechte Welt in positivem Zusammenhang (Allen & Leiser, 2005)?	
<input type="radio"/>	Befürwortung des Sozialstaates
<input checked="" type="checkbox"/>	Zufriedenheit mit der Wirtschaft
<input checked="" type="checkbox"/>	Modernisierungsgrad des jeweiligen Landes
<input checked="" type="checkbox"/>	Vertrauen in ein faires national-politisches System
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

10. Item

Kapitel 3.3.4

Seite 108

Sie sind Imageberater und wollen einer Klientin aus dem Politikbereich erklären, warum es wichtig ist, auf Mode und sein Äußeres generell zu achten. Welche/s Argument/e werden Sie anführen?	
<input checked="" type="checkbox"/>	Die Mode drückt die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe aus
<input checked="" type="checkbox"/>	Die Mode ist Sprache des Individuums
<input checked="" type="checkbox"/>	In Studien hat sich gezeigt, dass Menschen, die als attraktiv gelten, 10% mehr verdienen
<input checked="" type="checkbox"/>	Kleider sind Ausdruck von gesellschaftlichen Werten
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

4. Märkte: Konsumgüter, Arbeit und Kapital

Überblick: Märkte sind Orte, an welchen Waren gehandelt oder getauscht werden. Häufig werden Märkte als Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen, Arbeit, Grund und Boden, Kapital, Rechten und anderen tauschbaren Ressourcen definiert. Käufer und Verkäufer treten miteinander in Beziehung und bieten Güter zu bestimmten Preisen an, beziehungsweise sind bereit, entsprechende Preise zu bezahlen. Am Markt wird der Preis, das heißt, der Wert von Gütern bestimmt. Neben der Preisbildung haben Märkte die Funktion, die Verteilung von Gütern zu koordinieren und damit die Versorgung sicherzustellen.

Auf Märkten werden Arbeitsleistungen gegen Arbeitsentgelt gehandelt, Grundstücke und Gebäude angeboten und nachgefragt und lang- und kurzfristige Kredite vermittelt. Arbeits-, Immobilien- sowie Kapital- und Geldmärkte werden in der Volkswirtschaftslehre als Faktormärkte bezeichnet. Gütermärkte – eine zweite Art von Märkten – sind Märkte, an welchen Konsum- und Investitionsgüter gehandelt werden.

Auf Gütermärkten werden einerseits Produkte und Dienstleistungen angeboten und andererseits von Haushalten nachgefragt. Auf Arbeitsmärkten stellen Unternehmen Arbeitnehmer ein, um Güter zu produzieren, die an private Haushalte abgegeben werden, während die Mitglieder privater Haushalte ihre Arbeitskraft zur Verfügung stellen, um durch den Arbeitslohn Güter erwerben zu können. Auf Geld- und Kapitalmärkten werden finanzielle Mittel nachgefragt und zur Verfügung gestellt, um Investitionen zu tätigen, Ersparnisse gewinnbringend anzulegen etc. In den folgenden Abschnitten, werden Güter- und Arbeitsmärkte aus der Perspektive der Nachfragenden und Anbieter beschrieben. Weiter werden psychologische Aspekte des Börsengeschehens und des Geldes berichtet.

Das Geldmanagement im privaten Haushalt umfasst vor allem Kaufentscheidungen von Konsumenten, deren Spar- und Kreditverhalten. Weiter stellt sich auf Gütermärkten die Frage nach der Absatzpolitik von Unternehmen. Am Arbeitsmarkt interessiert vor allem die Dynamik der

Lohnbildung, Unternehmensentscheidungen, Arbeit- und Arbeitslosigkeit sowie Lohngerechtigkeit. In einem weiteren Kapitel wird das Verhalten an Börsen als Charakteristikum von Kapitalmärkten erörtert und auf die Bedeutung von Geld, das Verständnis der Währung und das Erlernen von Preisen nach einer Währungsumstellung sowie den Wert des Geldes und die Wahrnehmung der Inflation eingegangen.

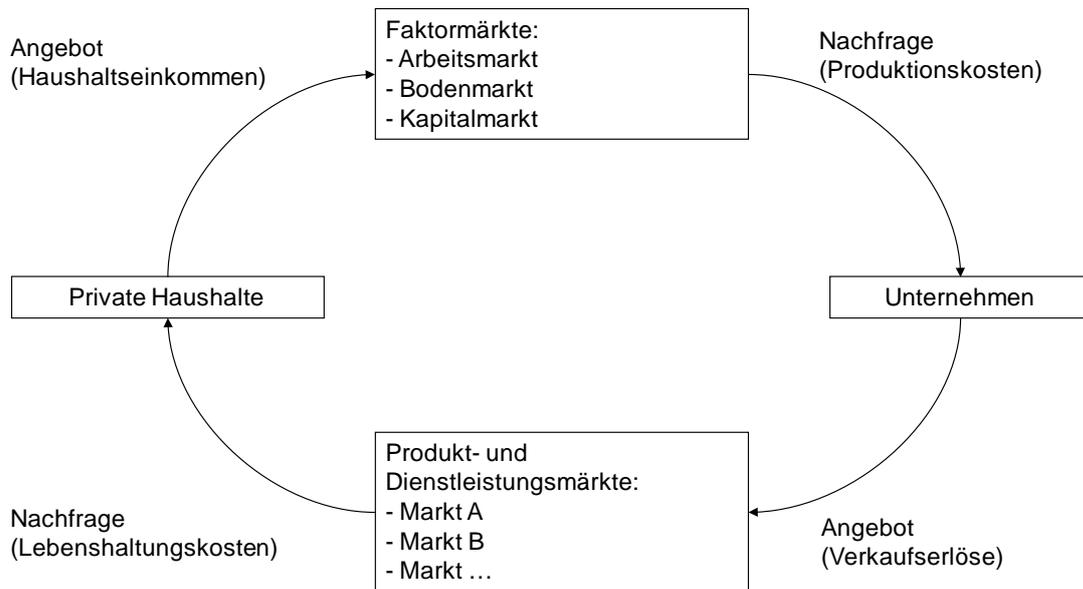
Im vorliegenden Kapitel wird außer der Einführung in Märkte auch die Bedeutung der Konsumentenstimmung zur Erklärung der Erwartungen von Konsumenten und deren Verhalten erörtert.

4.1. Märkte

Das Geschehen in einer Volkswirtschaft wird durch die Aktivitäten der Haushalte, Unternehmen, des Staates und durch internationale Wirtschaftsentwicklungen bestimmt. Während Haushalte und Unternehmen Entscheidungsträger im privatwirtschaftlichen Sektor sind, ist der Staat ein öffentliches Entscheidungsorgan.

Eine Aufgabe des Staates ist es, die Wirtschaft zu lenken, sie zentral zu steuern oder im Vertrauen auf die Selbstregulierung von Märkten so wenig wie möglich in die Marktkräfte einzugreifen. Prinzipiell kann die Interaktion zwischen Haushalten und Unternehmen zentral oder dezentral geregelt werden, das heißt, die Interaktion zwischen den Interaktionspartnern wird seitens des Staates geplant oder den Marktteilnehmern selbst überlassen. Im ersten Fall wird von einer Zentralverwaltungs- oder Planwirtschaft gesprochen; im zweiten Fall von Marktwirtschaft. In Planwirtschaften wird die Produktion und Verteilung von Gütern nicht den Haushalten und Unternehmen überlassen, sondern planmäßig festgelegt. In marktwirtschaftlichen Systemen planen Haushalte und Unternehmen selbständig und versuchen, ihre Pläne auch zu realisieren. Anbieter von Gütern (Waren und Dienstleistungen), Arbeit, Boden oder Kapital treffen auf Marktteilnehmer, die danach nachfragen. Das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage und die Bildung von Preisen für handelbare Güter und deren Austausch wird als Markt bezeichnet.

Abbildung 4.1: Planabstimmung in der Marktwirtschaft (nach Woll, 1981, S. 69)



In der Volkswirtschaftslehre werden zwei Gruppen von Märkten unterschieden:

a) Faktormärkte für Arbeits-, Boden- und Kapitaleistungen und b)

Konsumgütermärkte für Waren und Dienstleistungen (Abbildung 4.1; Woll,

1981, S. 69). Auf Konsumgütermärkten mit hohem Konkurrenzdruck für

Anbieter, das heißt, auf Märkten mit vielen Anbietern, müssen Produzenten

Strategien entwickeln, um ihre Güter zu vertreiben und damit im

Konkurrenzkampf zu bestehen. Genauso müssen Haushalte Entscheidungen

darüber treffen, wie sie mit ihrem verfügbaren – meist limitierten – Budget

wirtschaften, das heißt, wie viel ihres Einkommens sie ausgeben

beziehungsweise sparen, wie sie investieren, welche Güter sie anschaffen, ob

sie dafür einen Kredit aufnehmen oder nicht. Auch auf Faktormärkten müssen

Anbieter und Nachfragende eine Auswahl aus dem verfügbaren Angebot

treffen. Arbeitskräfte entscheiden beispielsweise, zu welchen Bedingungen sie

ihre Arbeitskraft anbieten, und Unternehmer entscheiden, unter welchen

Voraussetzungen und zu welchen Konditionen sie Arbeitskräfte einstellen

können.

In den folgenden Kapiteln werden Aspekte der Konsumgüter-, Arbeits- und

Geldmärkte analysiert. Zum einen werden Kaufentscheidungen in privaten

Haushalten und Marketingstrategien seitens der Unternehmen diskutiert. Zum

anderen werden Aspekte des Unternehmertums erörtert, ökonomische

Experimente über das Arbeitsmarktgeschehen vorgestellt und Prinzipien der Lohngerechtigkeit besprochen. Weiter werden wirtschaftspsychologische Befunde über das Börsengeschehen, die Bedeutung des Geldes, der Inflation und der Währungsumstellung referiert.

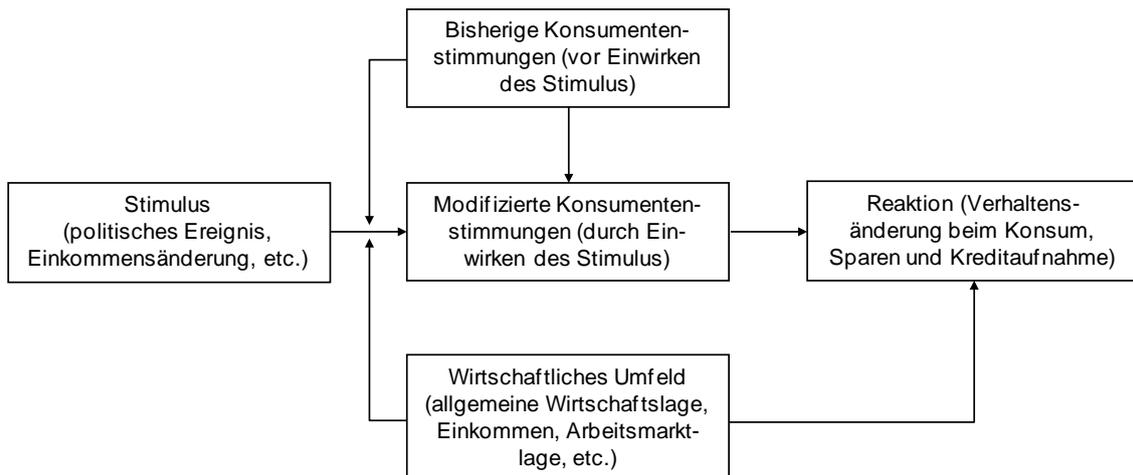
Bevor auf Konsum-, Arbeits- und Geldmärkte eingegangen wird, soll die Bedeutung der Konsumentenstimmung und der Erwartungen der Konsumenten über zukünftige Entwicklungen auf deren wirtschaftliches Verhalten beschrieben werden.

4.2 Konsumentenstimmung und Erwartungen

Das Verhalten auf Märkten hängt vom Wissen über die Wirtschaft und von den Vorstellungen über wirtschaftliche Zusammenhänge ab. Zudem sind **Entscheidungen von Konsumenten und Produzenten von deren Erwartungen an die Zukunft geprägt**. Wenn angenommen werden muss, dass sich die wirtschaftliche Lage verschlechtern wird, ist es ratsam zu sparen. Wenn wirtschaftlicher Wohlstand erwartet wird, dann kann auch der Kauf von Gütern auf Kredit riskiert werden. Erwartungen über die Wirtschaft determinieren das Verhalten und dieses die Entwicklung der Wirtschaft.

Lersch (1962, S. 286) definiert Erwartungen als „vorstellungsmäßige Vorwegnahme und Vergegenwärtigung kommender Ereignisse in ihrem Bezug auf die Thematik unserer Strebungen.“ Erfahrungen aus der Vergangenheit führen zu Hypothesen über zukünftige Ereignisse und zur Erwartung, dass sich diese bestätigen. Deshalb ist es wichtig, Stimmungen und Erwartungen zu kennen, um wirtschaftliche Entwicklungen zu verstehen und zu prognostizieren. Kuß (1990, S. 103) illustriert den Prozess des Zusammenwirkens verschiedener Stimmungs- und Erwartungsvariablen sowie des Wirtschaftskontextes und der daraus folgenden Reaktionen von Konsumenten wie in Abbildung 4.2 nach einem Modell von Burkhard Strümpel und Mitarbeitern (1973) dargestellt wird.

Abbildung 4.2: Zusammenwirken verschiedener Stimulusvariablen und des Wirtschaftskontextes (nach Kuß, 1990, S. 103)



In den westlichen Industrieländern ist der Anteil der privaten Ausgaben für Güter und Dienstleistungen, die nicht ausschließlich der notwendigen Befriedigung menschlicher Grundbedürfnisse dienen, hoch. Konsumenten besitzen einen weiten Entscheidungsspielraum hinsichtlich ihrer Einkommensverwendung und damit gesamtgesellschaftlich hinsichtlich des Bruttonationalproduktes. Deshalb müssen Prognosen und Pläne von politischen Maßnahmen im Kontext gesamtwirtschaftlicher Prozesse immer mehr auf einer Analyse und Beobachtung des Verhaltens der Konsumenten basieren (Kuß, 1990). Erwartungen und intendierte Handlungen von Konsumenten werden erfragt und in einem Index der Konsumentenstimmung abgebildet, welcher der Prognose wirtschaftlicher Änderungen zugrunde liegt. „Analog zum meteorologischen Klimabegriff, der eine Zusammenfassung jahreszeitlich und räumlich spezifischer Bestandteile der Witterung (z. B. Temperatur, Niederschlagsmengen, Sonnenscheindauer) beinhaltet, bezeichnet man verschiedene, insbesondere für den privaten Verbrauch in einem Wirtschaftsgebiet wichtige Einstellungen und Erwartungen der Konsumenten zusammenfassend als Konsumklima“ (Kuß, 1990, S.101).

Zwischen den Weltkriegen hat sich John Maynard Keynes um realistischere Aussagen über das Verhalten der Wirtschaftssubjekte bemüht, als sie in der klassischen ökonomischen Theorie gemacht werden. Besonders hervorgehoben hat er dabei die Bedeutung von Erwartungen und Einstellungen der Konsumenten und Unternehmer. Während sich Keynes allerdings auf eine wirtschaftstheoretische und mechanistische Betrachtungsweise beschränkt, hat

insbesondere Katona (1951) nach dem Zweiten Weltkrieg die Verbindung zwischen Psychologie und Nationalökonomie gesucht. Er war es dann auch, der am Survey Research Center (SRC) in Michigan die methodischen Grundlagen zur Messung von Konsumentenstimmungen legte. Dort werden seit 1946 regelmäßig Konsumentenbefragungen durchgeführt, bei denen einige wichtige Fragen in jeder Umfrage unverändert bleiben, so dass Schwankungen des Konsumklimas im Zeitablauf beobachtet werden können (Katona, Strümpel, & Zahn, 1971). In den 1970er Jahren haben auch die Länder der Europäischen Union begonnen, Stimmungsindizes in allen Mitgliedsländern in vergleichbarer Weise zu erheben. Einige Fragen beziehen sich auf die Konsumentenstimmung:

- 1) Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftslage im vergangenen Jahr;
- 2) Erwartungen für die allgemeine Wirtschaftslage im kommenden Jahr.
Beispielsweise fragte GfK-Nürnberg folgendermaßen: „Wie dürfte sich – ihrer Ansicht nach – die allgemeine Wirtschaftslage in den kommenden zwölf Monaten entwickeln?“ (Fischer & Fischer, 1988);
- 3) Erwartungen hinsichtlich der Entwicklung der Arbeitslosigkeit im kommenden Jahr;
- 4) Einschätzung der Preisentwicklung im vergangenen Jahr;
- 5) Erwartungen hinsichtlich der Preisentwicklung im kommenden Jahr;
- 6) Einschätzung der finanziellen Lage des eigenen Haushalts im vergangenen Jahr;
- 7) Erwartungen hinsichtlich der Entwicklung der finanziellen Lage des eigenen Haushalts im kommenden Jahr;
- 8) Einschätzung der gegenwärtigen Ratsamkeit größerer Anschaffungen;
- 9) Einschätzung, ob es sinnvoll ist, zu sparen;
- 10) Sparabsichten für das kommende Jahr.

Durch die Berechnung des Durchschnitts der aggregierten Antworten auf die Fragen 1), 2), 6), 7) und 8) wird ein Index der Konsumentenstimmungen

gebildet („index of consumer sentiment“ – ICS – Konsumklimaindex oder Index des Verbrauchervertrauens; Abbildung 4.3).

Dass es sinnvoll ist, die Konsumenten nach der Zukunft der Wirtschaft zu befragen, hat sich bestätigt. **Der Index der Konsumentenstimmung hat sich in der Vergangenheit darin bewährt, wirtschaftliche Entwicklungen zu prognostizieren** (Fischer & Fischer, 1988). Ein Beispiel, welches den Zusammenhang zwischen Stimmung und Automobilkäufen in den USA illustriert, stammt aus dem Survey Research Center der University of Michigan (zitiert in Kuß, 1990, S. 106) und ist in Abbildung 4.4 wiedergegeben. In einem weiteren Beispiel von Weinberg (1990, S. 71) werden kurzfristige Konjunkturerwartungen und die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze aufgezeichnet (Abbildung 4.5). Die Abbildungen zeigen, dass psychologische Variablen und wirtschaftliche Veränderungen miteinander variieren. Veränderte Erwartungen führen zu verändertem Verhalten und in weiterer Folge zu Veränderungen wirtschaftlicher Größen. Weitere Beispiele, die den Zusammenhang zwischen Konsumentenstimmung und Erwartungen sowie wirtschaftlichen Veränderungen eindrucksvoll belegen, finden sich bei Curtin (1979) und Katona, Strümpel, und Zahn (1971).

Abbildung 4.3: Berechnung des Konsumentenstimmungsindex

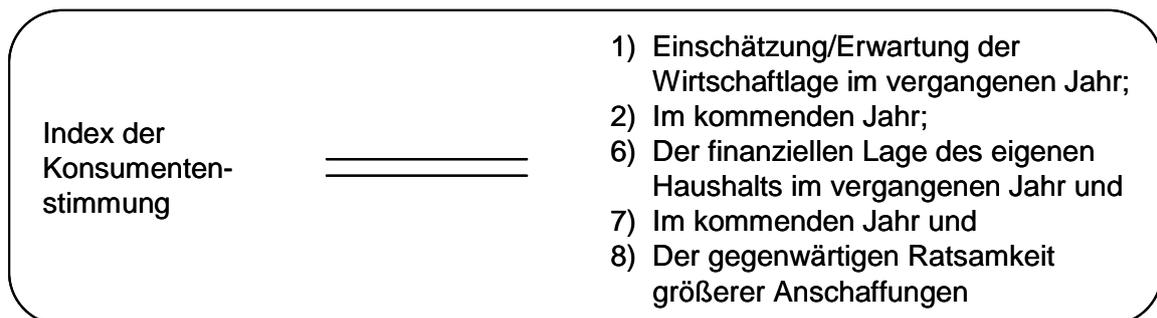


Abbildung 4.4: Index der Konsumentenstimmung und Automobilverkäufe von 1966 bis 1980 (aus Kuß, 1990; S. 106)

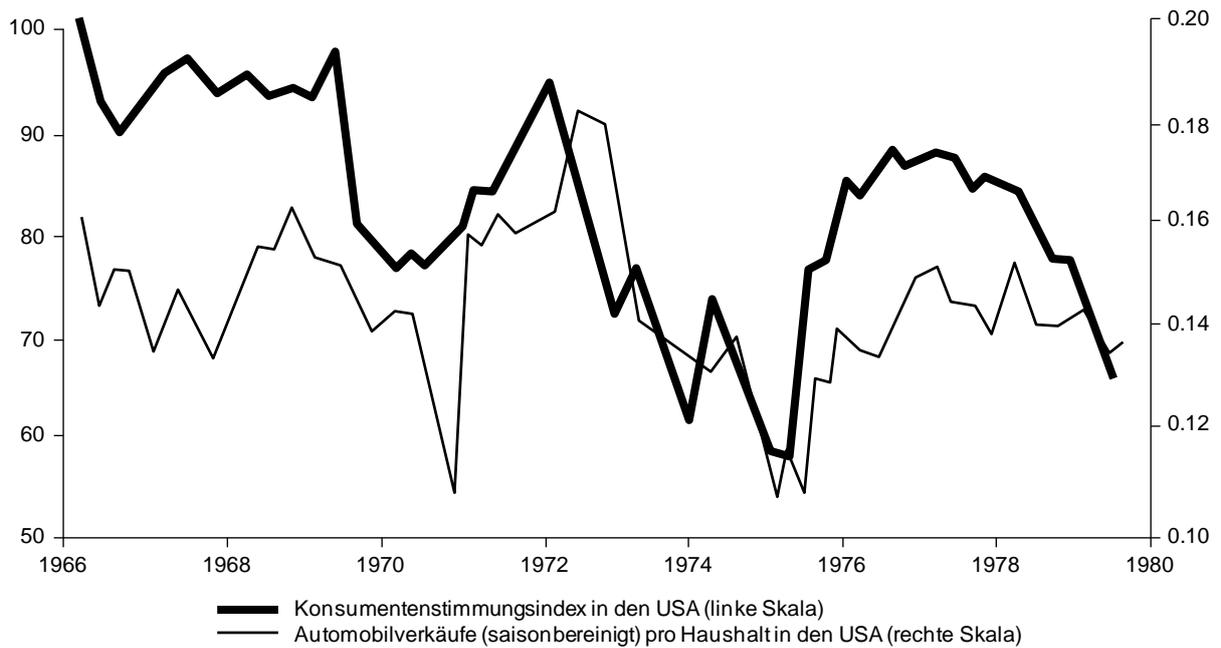
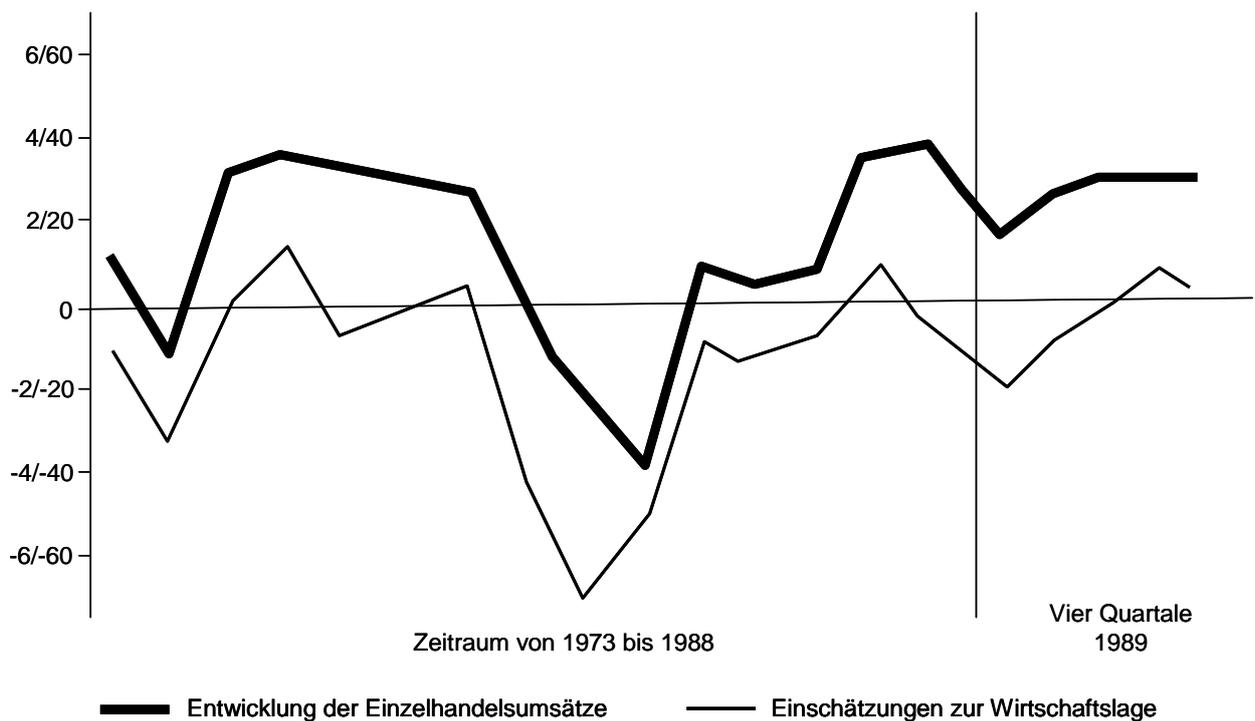


Abbildung 4.5: Konjunkturerwartungen und Entwicklung der Einzelhandelsumsätze (aus Weinberg, 1990, S. 71)



Der Konsumentenstimmungsindex als sensibles psychologisches Maß hat nicht nur Anerkennung, sondern auch Kritik geerntet. Der hier vorgestellte Index ist ein grobes, vereinfachtes Maß der Stimmung von Konsumenten. Einstellungen und Erwartungen sind komplexer, als sie durch die fünf oben genannten Themen erfragt werden können. Weiter wurde bereits erwähnt, dass

wirtschaftliche Veränderungen aufgrund komplexer Wechselwirkungen zwischen subjektiven Daten und objektiven Wirtschaftsgrößen zustande kommen. In der Prognose von Wirtschaftsentwicklungen müssen deshalb neben den Stimmungen auch Einkommensänderungen, Steueraufkommen und -änderungen etc. mit einbezogen werden. Schließlich ist zu bedenken, dass der private Konsum auch von den Aktivitäten der Unternehmer, des Staates und der Außenwirtschaft abhängig ist.

Trotz der kritischen Einschränkungen sei betont, dass **mit der Messung der Konsumentenstimmung belegt werden konnte, dass wirtschaftliche Veränderungen auf psychologischen Phänomenen basieren**. Detaillierte und verfeinerte Verfahren erlauben auch die verbesserte Messung des psychischen Klimas. Im Auftrag der EU-Kommission werden in allen Ländern der Europäischen Union Konsumklima, Sparklima, Preiserwartungen, Konjunktur- und Einkommenserwartungen sowie Anschaffungsideen etc. periodisch erhoben, um wirtschaftliche Trends zu prognostizieren. Für Deutschland veröffentlicht die GfK-Marktforschung mehrmals jährlich die Stimmungsindizes und prognostizierten wirtschaftlichen Entwicklungen (GfK-Wirtschaftsdienst). Die Vorhersage von zukünftigen Trends bleibt dennoch schwierig.

Wärneryd (2001) fasst den Stand der Forschung über ökonomische Erwartungen zusammen und stellt ein Modell vor, das verschiedene theoretische Richtungen integriert. **Erwartungen wurden als hypothetische Fortschreibung der Vergangenheit betrachtet**, so dass auf der Basis von Extrapolationsprozessen vergangener Ereignisse versucht wird, die Zukunft zu antizipieren. **Erwartungen wurden aber auch als Ergebnis komplexer Überlegungen über verschiedene mögliche zukünftige Entwicklungen und Entscheidung für die wahrscheinlichste Entwicklung auf der Basis fundierter Informationen verstanden**. Nach Wärneryd (2001) errechnen sich Erwartungen, die sich zum Zeitpunkt t formen und auf den Zeitpunkt $t + 1$ beziehen, aus drei Informationsquellen: Aus a) vergangenen Erfahrungen, b) Lernprozessen sowie dem Wissen und Meinungen über neue Sachverhalte. Aus vergangenen Erfahrungen werden Meinungen über zukünftige Ereignisse extrapoliert; Diskrepanzen zwischen Erwartungen über vergangene Ereignisse und den

tatsächlichen Ereignissen führen zur Wahrnehmung von Fehlern und zu Lern- und Anpassungsprozessen, welche die subjektive Vorausschau beeinflussen. c) Schließlich können neu eintretende Sachverhalte - wirtschaftliche, politische oder soziale Veränderungen - Meinungen über zukünftige Entwicklungen beeinflussen und damit Erwartungen prägen. Je nach Situation und persönlichem Erfahrungsstand können die drei Informationsaspekte unterschiedlich gewichtet werden. Erwartungen basieren somit auf unterschiedlichen Prozessen der Extrapolation, Adaptation und Integration neuen Wissens und lassen sich nach folgender Formel berechnen:

$$E_t = w_1 V_t + w_2 L_t + w_3 I_t$$

Wobei:

E_t = Erwartungen zum Zeitpunkt t über Zeitpunkt t + 1;

V_t = vergangene Erfahrungen;

L_t = Diskrepanz zwischen Erwartungen und vergangenen Erfahrungen;

I_t = Wissen über neue Sachverhalte;

w_i = Gewichte (i = 1, 2, 3) von 0 bis 1 (die Summe der Gewichte = 1).

Wärneryd (2001) integriert in dieser Formel theoretisch verschiedene Auffassungen über die Entwicklung von Erwartungen. Um Erwartungen adäquat messen zu können, sind allerdings weitere Entwicklungsschritte notwendig.

Außer den Erwartungen über die Wirtschaft beeinflussen aktuelle politische und gesellschaftliche Geschehen das Verhalten von Konsumenten und Produzenten. Vor allem Finanzmärkte können intensiv auf aktuelle Ereignisse reagieren.

Literatur

Curtin, R. (1979). Consumer pessimism nears record level. *Economic Outlook USA*, 6, 80-82.

Fischer, L. K., & Fischer, K. I. (1988). Konsumklimaforschung: Zur Analyse der privaten Nachfrage. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, 334-351.

Katona, G. (1951). *Psychological analysis of economic behavior*. New York, NY: Elsevier.

Katona, G., Strümpel, B., & Zahn, E. (1971). *Zwei Wege der Prosperität*. Düsseldorf: Econ.

Kuß, A. (1990). Konsumklima als Einstellung zur Wirtschaftslage. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. von Rosenstiel, & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie. Gesamtwirtschaft – Markt – Organisation – Arbeit* (2. Aufl.), (S. 101 - 111). München: Psychologie Verlags Union.

Lersch, P. (1962). *Aufbau der Person*. München: Barth.

Strümpel, B., Schmiedeskamp, J., & Schwartz, M. S. (1973). The function of consumer attitude data beyond econometric forecasts. In L. Mandell, G. Katona, J. N. Morgan, & J. Schmiedeskamp (Eds.), *Surveys of consumers, 1971-72: Contributions to behavioral economics* (pp. 263-288). Ann Arbor, MI: University of Michigan, Institute for Social Research.

Wärneryd, K.-E. (2001). *Stock-market psychology. How people value and trade stocks*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Weinberg, H. (1990). Wertewandel im Spiegel der Konsumklima-Forschung. In R. Szallies & G. Wiswede (Hrsg.), *Wertewandel und Konsum* (S. 61-85). Landsberg am Lech: Moderne Industrie.

Woll, A. (1981). *Allgemeine Volkswirtschaftslehre* (7. Aufl.). München: Vahlen.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 4. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item Kapitel 4.1 Seite 113

Welche der im Folgenden genannten Kennzeichen beschreiben eine Marktwirtschaft?	
<input type="radio"/>	Der Staat plant das Angebot von Waren und Dienstleistungen
<input checked="" type="checkbox"/>	Die Planung der Interaktion zwischen Haushalten und Unternehmen erfolgt ohne staatlichen Eingriff
<input type="radio"/>	Die Planung der Interaktion zwischen Haushalten und Unternehmen erfolgt vom Staat geleitet
<input checked="" type="checkbox"/>	Das Wechselspiel zwischen Angebot und Nachfrage steuert den Konsumgütermarkt
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

2. Item Kapitel 4.2 Seite 334

Was versteht man unter dem Begriff „Konsumklima“ (Kuß, 1980)?	
<input type="radio"/>	Die Kaufrate (Häufigkeit) der Waren im Warenkorb
<input type="radio"/>	Die Preise der Waren im Warenkorb in Relation zum Bruttoinlandsprodukt
<input checked="" type="checkbox"/>	Für den privaten Verbrauch wichtige Einstellungen und Erwartungen der Konsumenten
<input type="radio"/>	Die persönliche Kaufkraft (Einkommen) der Konsumenten
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

3. Item Kapitel 4.2 Seite 334

Aus welcher/n der folgenden Komponenten setzt sich der Index der Konsumentenstimmung zusammen?	
<input checked="" type="checkbox"/>	Einschätzung der Wirtschaftslage im vergangenen Jahr
<input checked="" type="checkbox"/>	Erwartung der Wirtschaftslage im kommenden Jahr
<input checked="" type="checkbox"/>	Einschätzung der finanziellen Lage des eigenen Haushalts im vergangenen Jahr
<input checked="" type="checkbox"/>	Sparabsichten im kommenden Jahr
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

4. Item Kapitel 4.1 Seite 114

Welche Märkte werden in der Volkswirtschaftslehre zu den Faktormärkten gezählt (Woll, 1981)?	
<input type="radio"/>	Dienstleistungsmarkt
<input checked="" type="checkbox"/>	Arbeitsmarkt
<input checked="" type="checkbox"/>	Kapitalmarkt
<input checked="" type="checkbox"/>	Bodenmarkt
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

5. Item Kapitel 4.2 Seite

Aufgrund welcher Informationsquelle/n bilden sich nach Wärneryd (2001) Erwartungen?	
<input checked="" type="checkbox"/>	Vergangene Erfahrungen
<input type="radio"/>	Präferenzen für Ereignisse
<input checked="" type="checkbox"/>	Diskrepanzen zwischen Erwartungen über vergangene Ereignisse und tatsächliche Ereignisse
<input checked="" type="checkbox"/>	Wissen über neue Sachverhalte
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

5. Konsumgütermärkte: Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt

Überblick: Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt werden von Individuen, meist aber von mehr als einer Person gemeinsam getroffen. Wenn die Partner ihren nächsten Urlaub planen, sich über Sparformen oder die Möglichkeit eines Kredites informieren, über das Abendessen zu Hause oder im Restaurant, allein oder gemeinsam mit Freunden diskutieren oder über die veraltete Garderobe klagen, dann treffen sie ökonomische Entscheidungen.

Der Alltag im privaten Haushalt ist geprägt von einer Vielzahl ungelöster Entscheidungen, die den Partnern bewusst werden, während der oder die eine das Abendessen zubereitet und der oder die andere seine E-Mails bearbeitet oder fernsieht. Sie diskutieren über Wünsche und Ausgaben und suchen nach einer Entscheidung. Wenn die Situation „zu heiß“ wird, wird die Diskussion abgebrochen, die Entscheidung zurückgestellt und bei einer anderen Gelegenheit wieder zum Gesprächsthema gemacht. Entscheidungen im privaten Haushalt werden nicht am „runden Tisch“ getroffen und stellen sich nicht als isolierte Probleme dar, sondern sind eingebettet in eine Vielzahl von Aktivitäten und drängen sich allen Personen im Haushalt auf, auch jenen, die an der Entscheidung kein Interesse haben. Der Alltag zu Hause macht es den Partnern schwer, sich auf ökonomische Entscheidungen zu konzentrieren und „kühl“ und sachlich zu überlegen.

Ökonomische Entscheidungen sind relevante Aufgaben und stellen für die Partner oft Probleme dar, für die sich die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften nicht nur deshalb interessieren, weil die privaten Haushalte über den Großteil des Budgets in der Volkswirtschaft verfügen. Sie sind gleichzeitig Ursache für Konflikte zwischen den Partnern, welche die Beziehungsqualität gefährden können. Umgekehrt sind ökonomische Entscheidungen Abbild der Partnerschaft als Ganzes. In ihnen spiegelt sich die Qualität der Partnerschaft wider. Das Studium von ökonomischen Entscheidungen im Haushalt kann einerseits einen Beitrag dazu leisten, Entscheidungen zu verbessern, um unvernünftige Geldausgaben zu vermeiden und andererseits Problembereiche entdecken, welche die Partnerschaft gefährden können. In diesem Abschnitt

werden vor allem Kaufentscheidungen beschrieben. Nachdem manchmal die verfügbaren Geldmittel für die Anschaffung von Gütern nicht ausreichen, wird abschließend die Nutzung von Krediten und das Erleben der Rückzahlung diskutiert.

Wenn von privaten Haushalten, Partnern, Ehepartnern oder der Familie die Rede ist, ist häufig eine Entscheidungseinheit gemeint, die aus zwei oder mehreren Personen besteht. Die vier Begriffe sind selbstverständlich nicht austauschbar. Unter Familie wird im engeren Sinne üblicherweise die Einheit zwischen Eltern und ihren Kindern verstanden. Im weiteren Sinne kommen zu dieser Gruppe Großeltern und andere Verwandte hinzu. Entscheidungen zwischen Partnern betreffen die Überlegungen von zwei Personen über die Verwendung ihrer finanziellen Ressourcen. Die Partner können mit oder ohne Trauschein miteinander leben und ein intimes Verhältnis zueinander haben. Mit privatem Haushalt ist schließlich eine Gruppe von Personen gemeint, die einen gemeinsamen Haushalt führen, ohne dass sie notwendigerweise eine intime Beziehung zueinander haben müssen. Die Verwendung der vier Begriffe geschieht hier ziemlich wahllos. Wesentlich ist, dass jeweils eine Entscheidungseinheit gemeint ist, die üblicherweise aus zwei oder mehreren Personen besteht, die eine enge Beziehung zueinander haben und gemeinsam über die Verwendung von finanziellen Mitteln entscheiden.

In diesem Kapitel werden zunächst individuelle Entscheidungen vorgestellt und vor allem emotionale Aspekte diskutiert. Des Weiteren wird eine Taxonomie ökonomischer Entscheidungen im privaten Haushalt vorgestellt, ein Ablaufmodell von Kaufentscheidungen wird diskutiert, Einflussunterschiede zwischen Mann und Frau sowie Taktiken wechselseitiger Beeinflussung werden erörtert. Wenn die Partner verschiedener Meinung sind, liegt ein Entscheidungskonflikt vor, der nach einer Lösung drängt. Je nach Konfliktart kann es sich um einen Wert-, Verteilungs- oder Sachkonflikt handeln. Der Konfliktlösungsprozess hängt von der Konfliktart, aber auch von der Qualität der Partnerschaft und von den Dominanzverhältnissen zwischen den Partnern ab. In einem komplexen Ablaufmodell, das auf verschiedenen, in der Literatur

beschriebenen Entscheidungsmodellen basiert, wird der Verlauf vom Beginn einer Kaufentscheidung bis zum Abschluss skizziert. Im Weiteren werden Einflussunterschiede zwischen Mann und Frau sowie Determinanten des Einflusses der Partner erörtert. Außer der Sachkompetenz der Partner und deren Interesse an der Entscheidung erweist sich die Entscheidungsgeschichte als besonders relevante Bestimmungsgröße des Einflusses. Abschließend werden Taktiken der Partner beschrieben, die sie nutzen, um ihre Ziele zu erreichen, und Studien beschrieben, in welchen die Anwendung von Einflusstaktiken erhoben wurde. Das letzte Kapitel befasst sich mit psychologischen Überlegungen zur Kreditnahme.

5.1 Ökonomische Entscheidungen: Grundnutzen und Hedonismus

Im Jahre 1991 wurden pro österreichischem Haushalt 2.54 Personen gezählt; bis 2001 sank die Haushaltsgröße auf 2.38 und bis 2008 weiter auf 2.31. Für 2030 prognostiziert das Österreichische Statistische Zentralamt einen Wert von 2.18 und für 2050 einen Wert von 2.13. Während 1991 insgesamt 29.70 Prozent Privathaushalte mit einer Person registriert waren, stieg die Zahl bis 1997 auf 30.1 Prozent, 2001 auf 33.56 Prozent und 2008 auf 35.39 Prozent; für 2030 werden 34.4 Prozent und 2050 41.32 Prozent erwartet. Laut Mikrozensus 2003 der Statistik Austria wurden im Jahre 2001 insgesamt 28.58 Prozent Zwei-Personen-Haushalte gezählt; bis 2008 stieg der Anteil auf 28.62 Prozent und für die nächsten vier Jahrzehnte wurde eine Abnahme auf 27.80 Prozent errechnet. Haushaltsformen mit mehr als zwei Personen nehmen seit Jahrzehnten ab: Während 1991 noch in 17.7 Prozent der Privathaushalte drei Personen lebten und 1997 noch 18.2 Prozent Drei-Personen-Haushalte gezählt wurden, lebten 2001 in 16.30 Prozent der Haushalte drei Personen und 2008 in 16.08 Prozent der Haushalte. Im Jahr 2050 werden Drei-Personen-Haushalte nur noch 14.77 Prozent aller Haushalte ausmachen. Deutlich reduzieren wird sich die Anzahl der Privathaushalte mit vier und mehr Personen: 1991 lebten in einem Viertel der Haushalte vier und mehr Personen; 1997 wurden immerhin noch 22.8 Prozent Haushalte mit vier und mehr Personen registriert; 2001 sank

der Prozentsatz auf 21.56 Prozent und 2008 weiter auf 19.91 Prozent. 2050 werden nur noch in 16.10 Prozent der Haushalte vier oder mehr Personen leben.

Die Anzahl der Single-Haushalte nimmt zu und damit die Relevanz des Studiums individueller ökonomischer Entscheidungen. Auch die Bedeutung von Haushalten mit einem alleinerziehenden Elternteil steigt. Thaigarajan, Ponder, Lueg, Lokken Worthy, und Taylor (2009) berichten von der Belastung der Alleinerziehenden, die mehrere Rollen in der Familie übernehmen müssen und dementsprechend häufig unter Zeitdruck stehen. Je höher die Rollenbeanspruchung für Alleinerziehende ist, desto eher neigen sie zu reaktiven Käufen. Lebensmittel werden dann gekauft, wenn es unbedingt notwendig und nicht wenn ein Angebot gerade günstig ist. Sonderangebote werden seltener wahrgenommen und Lebensmittel werden seltener danach ausgewählt, ob sie gesund sind oder nicht.

Laut Prognosen werden trotz der stetigen Veränderungen **auch in den nächsten Jahrzehnten die Zwei- und Mehrpersonenhaushalte in der Überzahl sein**. Der Anteil an Einpersonenhaushalten wird zwar auf über 40 Prozent ansteigen, aber in fast 60 Prozent der Haushalte werden mehrere Personen leben. Deshalb wird hier nur ein kurzer Überblick über individuelle Entscheidungen geboten. Das Hauptaugenmerk wird auf ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt mit zwei oder mehr Personen gerichtet.

Ökonomische Entscheidungen betreffen Entscheidungen über finanzielle Ressourcen. Wie im Kapitel zur Taxonomie ökonomischer Entscheidungen ausführlicher erörtert wird, kann zwischen Entscheidungen über Geldmanagement, Vermögens- und Anlagenmanagement, Sparen und Ausgaben unterschieden werden (Ferber, 1973). Zum überwiegenden Teil liegen Studien über Kaufentscheidungen vor, also über Geldausgaben. Erst in den 1990er Jahren erschienen einige Publikationen über individuelles Sparverhalten und Sparentscheidungen im privaten Haushalt (Groenland & Wahlund, 1996; Groenland, Bloem, & Kuylen, 1996; Gunnarsson & Wahlund, 1997; Lunt, 1996; Lunt & Livingstone, 1992; Wärneryd, 1999) und über die

Verschuldung und Überschuldung privater Haushalte (Davies & Lea, 1995; Lea, Webley, & Walker, 1995; Walker, 1996). Untersucht wurden Sparmotive und Persönlichkeitseigenschaften, wie die Fähigkeit, Belohnungen aufzuschieben, sowie Selbstkontrolle, Sicherheitsstreben und Einstellungen zu Vorsorge und hedonistischem Konsum. Besonders schwer fällt es zu sparen, wenn zukünftige Belohnungen stark diskontiert werden und wenn auf unmittelbare Bedürfnisbefriedigung aufgrund myopischer Sicht gedrängt wird, im Gegensatz zu Belohnungsaufschub und späterer Befriedigung.

Ökonomische Entscheidungen – Überlegungen Güter zu kaufen, Produkte zu erwerben oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen – können nach verschiedenen Merkmalen beschrieben werden. Entscheidungen können von einer Person allein oder von einer Gruppe von Personen getroffen werden, mehr oder weniger hohe Geldsummen binden, unter zeitlichem Druck gefällt werden, und Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter betreffen (Foxall & Goldsmith, 1994). Während bis zu Beginn der 1980er Jahre Taxonomien von Kaufentscheidungen entwickelt wurden und es vor allem galt, Phasen im Entscheidungsprozess vom Beginn bis zum Kauf und weiter bis zum Ge- oder Verbrauch eines Gutes zu definieren, wird in neueren Forschungsansätzen das Konsumerlebnis des individuellen Käufers untersucht. Das Bild des Menschen wandelte sich damit von einem kognitiv ausgerichteten, rational denkenden und aktiv wählenden Konsumenten zu einem emotional geprägten Menschen mit labilen Stimmungen und wechselnden Gefühlen, aber vor allem mit hedonistischen Zielen. Oder, wie Holbrook (1995, S. 14) formuliert, das Bild des Menschen änderte sich von dem einer „inanimate machine“ zu dem einer „living creature“.

Fragen, die in der traditionellen Konsumentenforschung zu beantworten versucht wurden, betrafen die grundsätzliche Entscheidung von Konsumenten, Geld auszugeben oder zu sparen, die Art des Entscheidungsobjektes, den Zeitpunkt, Ort und manchmal auch die Dynamik von Entscheidungen. Engel, Blackwell, und Miniard (2007) fassen die Fragestellungen der Forschungsausrichtung mit „ob“, „was“, „wann“, „wo“ und „wie“ zusammen. Im Weiteren wurde auch zwischen Entscheidungen unterschieden, die impulsiv

getroffen werden, und solchen mit geringem beziehungsweise hohem Informationsverarbeitungsaufwand (siehe Engel, Blackwell, & Miniard, 2007; Felser, 1997; Kroeber-Riel, 1992; Wilkie, 1990 etc.).

Während Impulsentscheidungen spontan, affektgefärbt und ohne Reflexion zustande kommen (z. B. der Kauf von Süßigkeiten), laufen Entscheidungen mit geringem Informationsverarbeitungsaufwand häufig gewohnheitsmäßig und automatisiert ab (z. B. täglich benötigte Produkte, wie Brot, Hygieneprodukte etc.). Unter Impulsentscheidungen oder -käufen wird ein unmittelbar reizgesteuertes Auswahlverhalten verstanden oder eine ungeplante Momentaktion, die durch die Art der Präsentation eines Gutes ausgelöst wird (Engel, Blackwell, & Miniard, 2007).

Bei habituellen Kaufentscheidungen laufen Entscheidungsprozesse verkürzt ab. Nach der Phase der Problemerkennung wird unmittelbar aus dem Erfahrungsschatz einer Person die Lösung generiert: Das Gut, welches ein aktiviertes Bedürfnis befriedigen kann, ist spontan bewusst. Einerseits kann Marken- oder Firmentreue eine Voraussetzung für habituelle Entscheidungen sein, andererseits die mentale Trägheit der Konsumenten (Engel, Blackwell, & Miniard, 2007). Marken- oder Firmentreue entsteht, wenn ein gekauftes Produkt den Erwartungen der Konsumenten entspricht, ein aktiviertes Bedürfnis befriedigt und damit Wohlbehagen und Zufriedenheit auslöst. Konsumenten lernen, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung eines bestimmten Anbieters befriedigend ist; aufwendige Informationssuche und Bewertung anderer möglicher Alternativen erscheinen daher nicht notwendig. Habituelle Kaufentscheidungen können sich auch entwickeln, wenn ein Gut von untergeordneter Wichtigkeit ist, und Qualitätsunterschiede nicht oder kaum bestehen.

Als echte oder extensive Entscheidungen werden jene bezeichnet, die eine komplexe Informationsverarbeitung verlangen. Der Prozess echter Entscheidungen wurde vom Beginn bis zum Ende in verschiedene Abschnitte geteilt. In manchen Studien wurden die Bewusstwerdung eines Bedürfnisses, die Informationssammlung und die Auswahl eines Gutes voneinander

unterschieden. Engel, Blackwell, und Miniard (2007) differenzieren zwischen sieben Abschnitten: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung und Reihung aller möglichen Alternativen, Kauf jener Alternative, die an erster Stelle der Präferenzordnung steht und nachfolgendem Konsum. Im Anschluss wird die Entscheidung beurteilt (Nachentscheidungsevaluation) und schließlich kann die Entsorgung des Gutes als letzte Entscheidungsphase anstehen. Der Verlauf der Entscheidung und die Charakteristika der Prozessphasen werden vielfach von Bedürfnissen der Konsumenten, Aktivierung und Involvement, Erfahrungen und Erinnerungen abhängig gemacht.

Ob echte Entscheidungen tatsächlich den Verlauf von einer Phase in die nächste bis hin zur Entsorgung des Entscheidungsobjektes nehmen, oder ob das Phasenmodell rein illustrativen Wert besitzt, ist zu diskutieren.

Wahrscheinlich folgen Entscheidungen weit seltener normativen Phasenmodellen. Sie laufen oft in verkürzter Weise ab. Im Nachhinein werden Entscheidungen rationalisiert. Wenn die verfügbare Zeit begrenzt und das Interesse der Konsumenten für ein Entscheidungsobjekt gering ist, und wenn auf gesättigten Märkten verschiedene Güter und Marken vergleichbarer Qualität angeboten werden (Poiesz, 1993), dann ist nicht anzunehmen, dass der hohe kognitive Aufwand extensiver Informationsverarbeitung für eine optimale Entscheidung geleistet wird (Holbrook, 1995; Olshavsky & Granbois, 1979).

Engel, Blackwell, und Miniard (2007) unterscheiden zwischen Kaufentscheidungen mit geringem und hohem Informationsverarbeitungsaufwand. Impulskäufe werden als besondere Entscheidungskategorie betrachtet, da zusätzlich zum Kriterium des (geringen) kognitiven Aufwandes ein stark emotioneller Aspekt hinzukommt.

Emotionen als Motor von Kaufentscheidungen stehen im Widerspruch zum Rationalmodell, wonach ein Konsument emotionslos Vor- und Nachteile verschiedener Alternativen abwägt. Gerade Emotionen während des Kaufaktes sind es aber, welche die Aufmerksamkeit der Forscher zunehmend mehr anziehen: Das Schlagwort des hedonistischen Konsumenten, des Konsumenten, der nach symbolischer Selbstergänzung sucht, sowie

verschiedene Erscheinungsbilder der Kaufsucht beziehungsweise des Kaufzwanges werden zunehmend öfter diskutiert.

Hedonismus beschreibt die Suche des Menschen nach Vergnügen und Lust.

Vergnügen und Lust werden nicht nur durch die Befriedigung von körperlichen Bedürfnissen erlebt, sondern auch durch das Erleben von Ereignissen (Campbell, 1987). Campbell (1987) vergleicht das Vergnügen mit Luxus, mit Erfahrungen, die außerhalb des Gewohnten gemacht werden. Luxus und Lust werden deshalb mit außergewöhnlichen Erfahrungen in Verbindung gebracht, weil Erfahrungen nur dann als lustvoll erlebt werden, wenn ihnen Aufmerksamkeit zukommt. Mit zunehmender Häufigkeit bestimmter Erfahrungen nimmt aber die Aufmerksamkeit ab (Campbell, 1987). Beispielsweise kann Hunger mit allen möglichen Lebensmitteln gestillt werden. Im Gegensatz zur reinen Bedürfnisbefriedigung tritt ein Gefühl des Vergnügens hingegen dann auf, wenn der übliche Hunger mit unüblichen Delikatessen gestillt wird. Je häufiger die Delikatessen aber gegessen werden, je alltäglicher sie sind, desto mehr sinkt deren hedonistischer Wert.

Das Vergnügen am Kauf und Ge- oder Verbrauch ist für zahlreiche Kaufentscheidungen ausschlaggebend. „Enjoying life means consuming for pleasure, not consuming for survival or for need“ (Gabriel & Lang, 1995, S. 100). Kaufentscheidungen basieren nicht nur auf kühlen Kosten-Nutzen-Überlegungen, sondern auch auf emotionalen, spontanen Entscheidungen zugunsten des Vergnügens. Bell (1976) unterstreicht den Widerspruch zwischen Rationalität beziehungsweise Disziplin sowie Hedonismus und Verschwendung und sieht den hedonistisch orientierten Menschen als unvernünftig an, da auf lange Sicht die Kosten hedonistischen Verhaltens teuer werden.

Hedonistisch orientierte Konsumenten streben in Kaufentscheidungen andere Ziele an als den bloßen Nutzen, den ein Gut stiftet (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Lunt & Livingstone, 1992). Babin, Darden, und Griffin (1994) trennen dementsprechend zwischen Nutzenaspekten und hedonistischen Werten des Shopping. Konsumenten, die ihre Einkäufe

erledigen, werden als Suchende beschrieben, die entweder auf der Suche nach benötigten Gütern mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis sind, nach hedonistischen Erfahrungen streben oder nach Gütern Ausschau halten, die symbolisch zum eigenen Selbst passen oder dieses ergänzen (Reekie, 1992).

Neben dem Grundnutzen eines Gutes spielt der Zusatznutzen, welcher durch die symbolischen Leistungen, die zusätzlich zu den instrumentellen Möglichkeiten der Befriedigung von aktualisierten Bedürfnissen durch ein Gut geboten werden, entsteht, eine bedeutende Rolle, wie im Kapitel 6 ausführlich erörtert wird (Vershofen, 1940). Der Zusatznutzen eines Gutes entsteht durch die symbolischen Leistungen, die zusätzlich zu den instrumentellen Möglichkeiten der Befriedigung aktivierter Bedürfnisse durch ein Gut geboten werden. Die Erfahrung, durch den Erwerb bestimmter Güter Aufmerksamkeit zu erlangen, Anerkennung und Status zu gewinnen oder attraktiv und begehrenswert zu erscheinen, bedeutet Emotionen, die zusätzlich zum Grundnutzen durch die Symbolträchtigkeit eines Gutes erworben werden. Nach Bourdieu (1984) und Gabriel und Lang (1995) reicht die Wichtigkeit des Zusatznutzens in Überflussgesellschaften weit über die des Grundnutzens hinaus. Konsum wird beinahe ausschließlich als Funktion der Ästhetik und des persönlichen Stils beschrieben: „... everyday reality (...) becomes aestheticized, with objects and activities assuming the qualities of art and losing their functional and material bearings. Style becomes more important than utility, which acquires a vulgar, common hue“ (Gabriel & Lang, 1995, S. 116). Wie sehr Symbole Entscheidungen determinieren, wird deutlich, wenn der Effekt von Werbeaktivitäten untersucht wird, durch die ganz bestimmte Gefühle mit dem Kauf bestimmter Güter verschweißt werden und „Lifestyle“ erzeugt wird.

Während hedonistisch orientierte Konsumenten nach emotionalen Erlebnissen streben, suchen andere Personen oft nach Symbolen, die ihr Selbst definieren und symbolisch ergänzen. Holt (1995) stellt eine Typologie von Konsumentenpraktiken vor, in welcher neben dem Konsum als hedonistische Erfahrung der Konsum als Integration betont wird. Unter Konsum als Integration werden Konsumneigungen verstanden, die der Selbstergänzung dienen. Konsumenten suchen nach selbstergänzenden Symbolen und kaufen diese, um

Idolen ähnlich zu sein, um mittels bestimmter Metaphern mit Idolen zu kommunizieren oder um die Welt der Idole mit zu gestalten.

Neben dem Kauf und Konsum auf der Basis hedonistischer Erfahrungen unterscheidet Holt (1995) auch den **Konsum als Spiel**. Darunter wird jenes **Konsumverhalten verstanden, das von Sozialisierungsbedürfnissen getrieben wird**. Konsumenten kaufen, um darüber reden zu können, um andere zu unterhalten, um sich in Szene zu setzen. Schließlich wird ein weiterer Typ definiert: Konsum als Mittel zur Differenzierung und zur Identifikation. Konsumenten können deshalb bestimmte Produkte erwerben und Dienstleistungen in Anspruch nehmen, um sich von sozialen Gruppen abzugrenzen und besonderen Gruppen zugehörig zu erklären, wie dies am Beispiel der Kleidermode gezeigt wurde (Kirchler & Pießlinger, 1992). Gasana (2009) berichtet, dass vor allem Kleidung und Autos jene Güter darstellen, die dazu benutzt werden, um sich mit anderen Personen zu vergleichen. Vergleichsstandards werden selten in der Gesellschaft generell gesucht, sondern stellen vor allem jene Personen dar, die Gruppen angehören, mit welchen sich ein Konsument identifiziert. Wichtig für ein zufriedenstellendes Vergleichsergebnis ist nicht, wie viel Geld absolut für Güter ausgegeben wird, sondern wie hoch die eigenen Ausgaben im Verhältnis zu den Ausgaben relevanter Anderer sind.

Bisher wurde Konsum als Mittel verstanden, um Güter zu erwerben, die Grundbedürfnisse stillen können, oder als Mittel, um Emotionen zu erleben oder um soziale Bedürfnisse oder das Bedürfnis nach Identität zu erfüllen. Konsum wurde als Mittel zur Realisation eines Zieles verstanden. „Shopping“ **kann aber auch als Ziel an sich und nicht nur als Weg zur Erreichung eines Zieles erlebt werden**. Seit Mitte der 1980er Jahre wird diesbezüglich über eine neue Sucht, die Kaufsucht (Raab, Neuner, Reisch, & Scherhorn, 2005; Scherhorn, 1990), oder über einen neuen Zwang, den Kaufzwang (Hanley & Wilhelm, 1992; O'Guinn & Faber, 1989), berichtet. Beiden Phänomenen ist die Tatsache gemeinsam, dass der Kaufakt nicht mehr Mittel zum Zweck ist, sondern an sich als lust- und wertvoll erlebt wird. Der Besitz gekaufter Güter kann als Motivator so stark an Bedeutung abnehmen, dass Konsumenten ihre gekauften Produkte

gar nicht mehr aus der Verpackung nehmen, sondern, zu Hause angelangt, gleich entsorgen.

Kaufsucht und Kaufzwang unterscheiden sich bezüglich der Gefühle während des Kaufaktes. Scherhorn (1990) vertritt die Meinung, dass der Kaufakt selbst intensive positive Gefühle auslöst, welche immer wieder gesucht werden. Die Kosten und negativen Konsequenzen, wie Ver- und Überschuldung oder Schuldgefühle, würden angesichts der positiven Erlebnisse beim Kauf verdrängt, so dass von einer Sucht gesprochen werden kann. O'Guinn und Faber (1989) argumentieren, dass der Kaufakt als Beruhigung und damit als Reaktion auf negative Gefühle, wie Unruhe oder Anspannung, getätigt wird. Dieses Beschreibungsbild erinnert an Impulsstörungen, wie etwa den Waschzwang, und rechtfertigt die Bezeichnung „Kaufzwang“. Auch nach intensiver Erforschung des Kauf- und Konsumverhaltens ist der Streit darüber, ob sich Kaufverhalten zur Sucht oder Zwangsstörung entwickeln kann, nicht beigelegt. Wahrscheinlich können sich beide Störungsformen entwickeln (Mjoseh, 1997). Etwa 2 bis 10 Prozent der Menschen in den westlichen Industriestaaten dürften davon betroffen sein (Dittmar, Beattie, & Friese, 1996).

Kaufsüchtige unterscheiden sich neurophysiologisch von anderen Käufern. Raab, Elger, und Weber (2009) konnten mittels funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRI) Kaufsüchtige von anderen Käufern aufgrund unterschiedlicher Hirnaktivitäten unterscheiden. Wodurch entsteht eine pathologische Veränderung des Kaufverhaltens? Wie so oft erscheint eine multifaktorielle Verursachung, eine Kombination von biologischen, sozialen und psychologischen Faktoren, wahrscheinlich. Biologische Faktoren werden sichtbar in dem verminderten Serotonin-Spiegel der Betroffenen, der zumindest bei dem Phänomen des Kaufzwanges beobachtet wurde (Faber & O'Guinn, 1992). Dies dürfte auch der Grund dafür sein, dass mehr Frauen als Männer Kaufzwänge entwickeln. Männer reagieren auf eine Unterversorgung von Serotonin mit verstärktem Risikoverhalten und der Tendenz zu Gewalt, während Frauen eher Kaufzwänge, Kleptomanie oder Essstörungen entwickeln (Mjoseh, 1997). Soziale Verursachungsfaktoren werden in der zunehmenden symbolischen Bedeutung von Konsumgütern in den westlichen Gesellschaften

gesehen. Kaufen demonstriert den Besitz von Geld, Erfolg und Macht. Die positiven Erfahrungen beim Kauf, die zu weiteren Kaufakten drängen, werden auch in der sozialen Interaktion gesehen, in der Beziehung zwischen Verkäufer und Käufer sowie in der Aufmerksamkeit, Anerkennung und sozialen Bestätigung, die Käufern im Geschäft entgegengebracht wird (O'Guinn & Faber, 1989).

Scherhorn, Reisch, und Raab (1990) sehen den **Hauptgrund für Kaufsucht in einem bereits in der Kindheit erlebten Autonomieverlust, der bei Kaufsüchtigen zu Gefühlen des Kontrollverlustes, Versagensängsten und geringem Selbstwert führt**. Kaufen übernimmt eine kompensatorische Funktion der Selbstwertsteigerung und hilft den Betroffenen zur Flucht vor den unangenehmen Ängsten und Empfindungen. Nach dem Kauf kehren allerdings die negativen Gefühle in Form von Ärger und Schuldgefühlen zurück, die sich ihrerseits wiederum negativ auf den Selbstwert auswirken. Damit entsteht eine Negativschleife zwischen niedrigem Selbstwert, Kaufen zur Selbstwertsteigerung und negativen selbstwertmindernden Konsequenzen. Dittmar, Beattie, und Friese (1996) konnten die von pathologischen Käufern angestrebte Selbstwertsteigerung empirisch bestätigen: Die befragten Kaufsüchtigen wiesen einen signifikant geringeren Selbstwert auf als die unproblematischen Käufer, und der Kaufakt bestimmter Produkte diene dazu, die erlebten Diskrepanzen zwischen aktuellem und idealem Selbst zu überbrücken.

Obwohl der Besitz eines Gutes nicht als Motiv des Kaufens angesehen wird, werden meist bestimmte Produktklassen bei der Kaufsucht beziehungsweise dem Kaufzwang bevorzugt. So kaufen männliche Kaufsüchtige bevorzugt High-Tech-Produkte und Sportartikel, während kaufsuchtige Frauen eher Kleidung und Schuhe, Schmuck und Kosmetikartikel kaufen (Dittmar, 1992; Mjoseh, 1997). Die angeführten Produktkategorien sind stark symbolbehaftet und wirken dadurch selbstwertförderlich. Dittmar, Beattie, und Friese (1996) kommen zu dem Schluss, dass ein geringer Selbstwert in Form von unangenehm erlebten Diskrepanzen zwischen aktuellem und idealem Selbst erst dann zum Erscheinungsbild der Kaufsucht führt, wenn Gütern ein hoher symbolischer

Wert zugesprochen wird und der Kaufakt deshalb als wirksames Mittel angesehen wird, den Selbstwert zu erhöhen.

Die Marketingindustrie hat längst begriffen, dass wir den Grundnutzen betreffend „nichts“ (mehr) brauchen! Jedenfalls brauchen wir weit weniger, als angeboten wird. Shopping macht Spaß! Es geht um den Kick des Erlebnisses in der „trendigen“ Masse am „coolen“ Ort.

5.2 Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt: Ausgaben

Geld ist in einer Partnerschaft und in Familien von zentraler Bedeutung. Dessen Studium umfasst letztlich alle Belange enger Beziehungen, schreibt Coria (1994) in ihrem Buch über das Geld in der Partnerschaft. Sie meint weiter, dass die Geldgebarung letztlich die komplexen Machtrelationen zwischen den Partnern und ihren Kindern widerspiegelt.

Die Diskussion über das Geld berührt einen tabuisierten Themenbereich: Männer sind schnell beleidigt, wenn die Sprache auf das Geld kommt, und Frauen fühlen sich häufig schuldig, wenn sie ihre Ausgaben für den Alltag rechtfertigen müssen. Auch Wilson (1987) betont die Schwierigkeiten, die dem Studium der Geldangelegenheiten im privaten Haushalt begegnen. Ein geringer Prozentsatz aller Haushalte verfügt über genügend finanzielle Ressourcen, um alle Wünsche der Mitglieder zu befriedigen. Deshalb sehen sich die Partner oft in Konkurrenz zueinander, wenn es um Geldangelegenheiten geht.

Ein Großteil der wissenschaftlichen Studien über Geld und enge Beziehungen wird aus soziologischer Perspektive durchgeführt und befasst sich mit dem Einkommen von Männern und Frauen, Gerechtigkeitserleben und Beziehungszufriedenheit (z. B. Jasso, 1988), den geschlechtsspezifischen Machtverhältnissen und der Bedeutung des Geldes der Frau und des Mannes (Burgoyne & Kirchler, 2008). Pahl (1983, 1995) und Vogler und Pahl (1994) legten Studien aus England vor, die einen detaillierten Blick auf Geld und Partnerschaft werfen (siehe dazu auch Burgoyne & Kirchler, 2008). In zahlreichen Interviews wurden Frauen und Männer über ihre Geldangelegenheiten befragt. Ein Ergebnis betrifft die Bedeutung des Geldes,

das Frauen und Männer nach Hause bringen. Üblicherweise wird das Einkommen des Mannes als Haushaltseinkommen definiert und für die Haushaltsmitglieder verwendet. Er ist traditionell der Brotverdiener und als solcher einflussreich, meint Pahl (1995), während Frauen, die zusätzlich Einkommen nach Hause bringen können, sozusagen ein Extrageld für Extrawünsche bereitstellen. Beinahe alle befragten Männer (93 Prozent) waren der Meinung, dass ihr Einkommen für die Partnerschaft beziehungsweise Familie zur Verfügung steht; 76 Prozent der befragten Frauen waren ebenfalls dieser Meinung. Sieben Prozent der Männer und 24 Prozent der Frauen gaben an, dass das Einkommen des Mannes sein Geld sei. Bezüglich des Einkommens berufstätiger Frauen sagten hingegen über die Hälfte der Männer (53 Prozent), dass dieses ihr eigenes Geld sei; 35 Prozent der Frauen waren ebenfalls dieser Meinung.

Weiter untersuchte Pahl (1995) die Handhabung des Geldes in der Partnerschaft. Sie unterscheidet fünf Praktiken der Handhabung des Geldes: Die gemeinsame Kasse, über die beide Partner gleichermaßen verfügen, wurde in etwa 20 Prozent der untersuchten Partnerschaften praktiziert. In jeweils 15 Prozent der Fälle wurde eine gemeinsame Kasse praktiziert, die vom Mann oder der Frau verwaltet wird. In 27 Prozent der Fälle verfügte die Frau allein über das Geld und in 10 Prozent war es der Mann, der alleiniges Sagen hatte. In weiteren 13 Prozent der Fälle wurden getrennte Kassen für unterschiedliche, geschlechtsspezifisch segregierte Ausgabenbereiche berichtet. In 2 Prozent der Fälle führten die Partner vollkommen getrennte Kassen und hatten auch für gemeinsame Angelegenheiten kaum Zugriff auf die finanziellen Ressourcen des anderen. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit getrennter Kassen bei Wiederverheirateten wesentlich höher als bei Paaren in erster Ehe (Burgoyne & Morrison, 1997). Interessant ist, dass die von den Frauen kontrollierten Kassen oft leer, jedenfalls die am wenigsten gefüllten sind. In Beziehungen mit geringem Einkommen verwaltet die Frau das gemeinsame Einkommen, während in gutverdienenden Haushalten der Mann die Finanzen administriert (Tabelle 5.1; Vogler & Pahl, 1994).

Geld verleiht Macht. Vogler und Pahl (1994) fragten nach der relativen Macht in

Entscheidungssituationen, ob der Mann oder die Frau über wichtige Angelegenheiten letztlich bestimmt und wer üblicherweise wichtige Entscheidungen trifft. Dabei zeigte sich deutlich, dass die relative Macht eines Partners mit der Verwaltung des Geldes korreliert (Tabelle 5.1). Insgesamt ist die Macht des Mannes höher als die der Frau, wenn er über das Haushaltseinkommen allein verfügt. Weiter zeigte sich, dass Frauen in ökonomisch schwierigen Zeiten eher auf bestimmte Annehmlichkeiten verzichten als Männer. Die Autoren fragten danach, wer worauf verzichtet, wenn das Geld knapp ist und berechneten einen Index relativer Deprivation. Der Index wurde als Differenz zwischen der Summe der Annehmlichkeiten, auf welche die Frau verzichtet, und der Summe der Annehmlichkeiten, auf die der Mann verzichtet, berechnet. Ein positiver Deprivationswert weist auf größere Verzichtsbereitschaft der Frau hin; ein negativer Wert bedeutet, dass sich der Mann eher einschränkt. Insgesamt zeigt sich in Tabelle 5.1, dass Frauen eher auf Ausgaben für sich verzichten als Männer. Schließlich fanden Vogler und Pahl (1994) auch, dass das Geld für persönliche Ausgaben je nach „Kasseverwaltung“ variiert: Männer verfügen über mehr persönliches Geld als Frauen, auch dann, wenn die Frau die Haushaltskasse administriert (Tabelle 5.1).

Pahl (1995) meint, die Ergebnisse verschiedener Studien zusammenfassend, dass **Geldangelegenheiten im privaten Haushalt häufig aus einer ideologischen Perspektive betrachtet werden. Männer werden üblicherweise als Brotverdiener angesehen, die ihr Einkommen für die gemeinsamen Ausgaben zur Verfügung stellen, während das Einkommen der Frau als Geld für ihre Ausgaben dient.** Tatsächlich stellen Frauen ihr Einkommen dem Haushalt zur Verfügung, oft mehr, als dies Männer tun. Zu diesem Schluss kommen auch Brannen und Moss (1987), welche die Geldgebarung in Haushalten mit Kindern untersuchten, in welchen beide Partner berufstätig waren. Das Einkommen der Frauen wird vermehrt für die Kinder und die tägliche Haushaltsführung ausgegeben, während das Einkommen der Männer für das Haus, für Telefongebühren und für das Auto zur Verfügung gestellt wird.

Tabelle 5.1: Kassenführung, Haushaltseinkommen und relative Macht der Partner (Vogler & Pahl, 1994)

Art der Kassaführung	Einkommen in UK-Pfund (monatlich)	Relative Macht der Partner			Finanzielle Deprivation	Persönliches Geld		
		Mann (%)	Egalitär (%)	Frau (%)		Mann > Frau (%)	Mann = Frau (%)	Mann < Frau (%)
Frau verfügt über das Haushaltseinkommen	624	7	61	33	.52	34	50	15
Frau verwaltet vorwiegend das gemeinsame Geld	658	21	69	9	.55	24	61	15
Frau und Mann verwalten das gemeinsame Geld	719	26	69	5	.07	18	67	15
Mann verwaltet vorwiegend das gemeinsame Geld	728	41	56	2	.11	20	70	11
Mann verfügt über das Haushaltseinkommen	755	53	45	2	.15	26	55	20
Segregierte Kassen für spezifische Bereiche	679	61	37	2	.44	42	47	13

Anmerkung: Die Angaben über relative Macht und persönliches Geld sind Prozentangaben. Der Index relativer Deprivation drückt die Differenz zwischen Annehmlichkeiten aus, auf welche die Frau in wirtschaftlich schlechten Zeiten verzichtet und jene, auf die der Mann verzichtet.

Die meisten finanziellen Entscheidungen im privaten Haushalt betreffen

Ausgaben. Allerdings werden auch Geldmanagement generell, Sparverhalten, Kreditnahme, Verschuldung und Überschuldung zunehmend intensiver erforscht (Burgoyne & Kirchler, 2008; Webley & Nyhus, 2008). Der Großteil der empirischen Untersuchungen befasst sich aber mit Entscheidungen über Ausgaben. Phipps und Woolley (2009) befassten sich mit finanziellen Entscheidungen generell und Sparentscheidungen im Speziellen in kanadischen Haushalten. Die Mehrheit der untersuchten Paare berichtete, dass beide Partner gemeinsam das Geld verwalteten. Trotzdem war es in den

meisten Fällen möglich, eine hauptverantwortliche Person zu identifizieren. Frauen waren häufiger hauptverantwortlich als Männer. Weiter wurde in der Studie bestätigt, dass das Einkommen der Frauen öfter auf ein separates Konto gebucht wird, als das Einkommen des Mannes, welches als Familieneinkommen angesehen wird. Das Geld der Frauen wurde hauptsächlich für ihre Bedürfnisse und für Bedürfnisse der Kinder ausgegeben. Schließlich bestätigte die Studie auch, dass über Geldangelegenheiten häufig beide Partner gemeinsam entscheiden. Allerdings sind Männer in tägliche Kaufentscheidungen weniger involviert als Frauen. Wenn es allerdings um allgemeine finanzielle Themen geht, sind Männer mehr involviert als Frauen.

5.2.1 Taxonomie von ökonomischen Entscheidungen

Entscheidungen im privaten Haushalt lassen sich ihrem Inhalt nach in finanzielle oder ökonomische und in nicht-finanzielle Entscheidungen einteilen. Finanzielle Entscheidungen umfassen laut Ferber (1973):

- 1) Geldmanagement, wie die Budgetierung des verfügbaren Geldes, die Bezahlung von offenen Rechnungen etc.
- 2) Sparscheidungen, wie beispielsweise Entscheidungen über Rücklagen und Ausgaben und Sparverhalten über die Lebensspanne. Zu nennen sind auch Entscheidungen, einen Kredit in Anspruch zu nehmen, also gleich zu konsumieren und später zu sparen.
- 3) Vermögens- und Anlagenmanagement, wie etwa Investitionen.
- 4) Ausgaben.

Im Allgemeinen wird je nach dem zu erstehenden Gut zwischen Ausgaben für lang- oder kurzlebige Produkte und Dienstleistungen unterschieden. Kotler (1982) unterscheidet vor allem auf der Basis der Nutzungsdauer der in Frage kommenden Güter und der Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten zwischen Gebrauchsgütern, Verbrauchsgütern und Dienstleistungen, beziehungsweise zwischen Gütern des täglichen oder des gehobenen Bedarfs und Spezialitäten. Entscheidungen über Verbrauchsgüter oder Güter des täglichen Bedarfs

beziehen sich auf gegenständliche Güter, die im Regelfall häufig gekauft und kurzfristig konsumiert werden (z. B. Lebensmittel). Entscheidungen darüber laufen oft verkürzt und automatisiert über Routineprogramme ab.

Gebrauchsgüter oder Güter des gehobenen Bedarfs sind ebenfalls materielle Güter, die jedoch wiederholt verwendet werden können, teuer sind und entsprechend selten gekauft werden (z. B. Elektrogeräte, Wohnung, Auto). Für die Anschaffung selten benötigter Güter stehen meistens keine kognitive Routineprogramme zur Verfügung, welche die Entscheidung steuern. Oft sind langwierige Entscheidungsprozesse vonnöten, um einerseits eine optimale Auswahl zu treffen und andererseits bestehende Meinungsunterschiede zwischen den Haushaltsmitgliedern möglichst „beziehungsschonend“ zu bereinigen. Entscheidungen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen bedeuten den Kauf von Tätigkeiten oder Vorteilen. Es geht also nicht um gegenständliche Güter, sondern um immaterielle Werte, die oftmals einer eingehenden Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsbestimmung der Dienstleistungsquelle bedürfen.

Die **grundlegenden Merkmale, anhand derer Entscheidungen unterschieden werden, sind a) die Verfügbarkeit von kognitiven Skripts, die den Ablauf der Entscheidung steuern, b) die finanzielle Mittelbindung, c) die soziale Sichtbarkeit des Produkts oder der Dienstleistung und d) die Veränderungen, die die Entscheidung für die Haushaltsmitglieder bedeutet** (Ruhfus, 1976; Abbildung 5.1). Je öfter ein Gut oder eine Dienstleistung gekauft wird und je geringer die Informationsmenge, die für eine zufriedenstellende Auswahl notwendig ist, umso eher liegen kognitive Entscheidungsskripts vor, und umso eher entscheiden die Partner autonom. Die Anschaffung teurer Güter wird üblicherweise gründlich überlegt und im Allgemeinen fühlen sich alle Haushaltsmitglieder vom Kauf betroffen. Wenn Güter angeschafft werden, die neben dem Grundnutzen einen hohen Zusatznutzen besitzen (z. B. hohe Bedeutung für das Ansehen des Haushaltes), entscheiden mehrere Partner mit, und je größer die Interessen der Angehörigen am Kauf sind, desto intensiver werden sie versuchen, den Ausgang der Entscheidung mit zu bestimmen. Je nach Merkmalsausprägung sind Impulsiv-, Gewohnheitskäufe oder echte

individuelle oder gemeinsame Entscheidungen wahrscheinlich.

Echte Entscheidungen, das sind solche, die gemeinschaftlich getroffen werden, die nicht automatisiert ablaufen und sich über eine längere Zeitspanne erstrecken, stellen oftmals einen Konflikt im Sinne von Deutsch (1973) dar. Als Konflikt wird dabei eine mehr oder weniger gravierende Meinungsverschiedenheit zwischen den Partnern verstanden. Die konkurrierenden Präferenzen sind zu besprechen und Standpunkte zu überdenken. Die Partner werden in Gesprächen versuchen, sich durchzusetzen, beziehungsweise einen Kompromiss zu finden. Laut Spiro (1983) berichten 88 Prozent der Paare beim Kauf eines langlebigen Gutes von erheblichen Meinungsverschiedenheiten. Trotzdem steht außer Zweifel, dass Entscheidungen im privaten Haushalt auch konfliktfrei sein können. Dies gilt vor allem für Entscheidungen über Verbrauchsgüter und über jene Produkte, die in traditionellen Beziehungen entsprechend der praktizierten Rollensegmentierung in den Aktivitätsbereich der Frau oder des Mannes fallen.

Echte gemeinsame Entscheidungen lassen sich in solche unterteilen, die einen Konflikt darstellen, und in Entscheidungen, in welchen die Partner in ihren Wünschen und Zielen miteinander übereinstimmen (Davis, 1976). March und Simon (1958) unterscheiden zwischen verschiedenen Konfliktgraden: a) Wenn beide Partner die Wirklichkeit in ähnlicher Weise (re)konstruieren, so dass sie zu denselben Nutzenfunktionen gelangen und dieselben Güter präferieren, ist kein Konflikt gegeben. b) Wenn die Partner die Attribute der alternativen Güter unterschiedlich wahrnehmen, besteht ein Sachproblem, das zu lösen ist. c) Ein echter Konflikt besteht dann, wenn die Partner in ihren Zielvorstellungen divergieren. Je nachdem, ob sich die Meinungsunterschiede d) auf Subziele beschränken oder e) die basalen Wertvorstellungen betreffen, besteht ein mehr oder minder gravierender Konflikt. Madden (1982) geht von den Überlegungen von Davis (1976) und March und Simon (1958) aus und gelangt zu einer Einteilung von Entscheidungen auf der Basis des Konfliktbewusstseins. Sind sich beide Partner eines Konfliktes nicht bewusst, dann werden andere Prozesse in Gang gesetzt als in jenen Fällen, wo ein oder beide Partner den Konflikt in voller Tragweite wahrnehmen.

Die Klassifikationen von Davis (1976), March und Simons (1958) und vor allem Madden (1982) erinnern an Systematiken aus der sozialpsychologischen Gruppenforschung (McGrath, 1984), in denen häufig zwischen Aufgaben mit einer eindeutig richtigen Lösung (intellektive Aufgaben, Probleme) und solchen mit keiner verifizierbar korrekten Lösung (Entscheidungen) unterschieden wird. Brandstätter (1987; Brandstätter & Schuler, 1978) bezeichnet diese Konflikttypen als Wert- und als Wahrscheinlichkeitskonflikte und unterscheidet davon Aufgaben, die aufgrund von Verteilungsansprüchen in der Gruppe Ratlosigkeit oder Dissens auslösen (Verteilungskonflikte). Diese Einteilung erscheint auch für Entscheidungen über Ausgaben brauchbar und wird deshalb detaillierter beschrieben.

Wertkonflikte bestehen dann, wenn grundlegende Zieldifferenzen zwischen den Partnern bestehen. Es geht nicht hauptsächlich um die Lösung von

Sachproblemen, sondern um unterschiedliche Wertvorstellungen.

Kaufentscheidungen stellen dann einen Wertkonflikt dar, wenn beispielsweise ein Partner bestimmte Modeartikel kaufen möchte, der Andere aber den Kauf ablehnt. Der Andere kann zwar die Qualität der angebotenen alternativen Produkte akzeptieren, aber grundlegende Zweifel bezüglich der Bedeutung des Produktes an sich haben. Die Partner haben grundsätzliche Differenzen bezüglich der Symbolträchtigkeit des Gutes. Wertkonflikte stellen Troye und Kleppe (1987) zufolge echte Konfliktsituationen dar, in denen die Partner versuchen, den anderen von den Vorteilen der eigenen Meinung zu überzeugen. Madden (1982) und March und Simon (1958) meinen, dass die Partner versuchen, Wertkonflikte durch Überzeugungs- und Beeinflussungstaktiken beizulegen.

Wahrscheinlichkeitskonflikte beziehen sich auf Urteile über reale Sachverhalte und Realisierungsmöglichkeiten. Eine Wahrscheinlichkeits-, Sach- oder

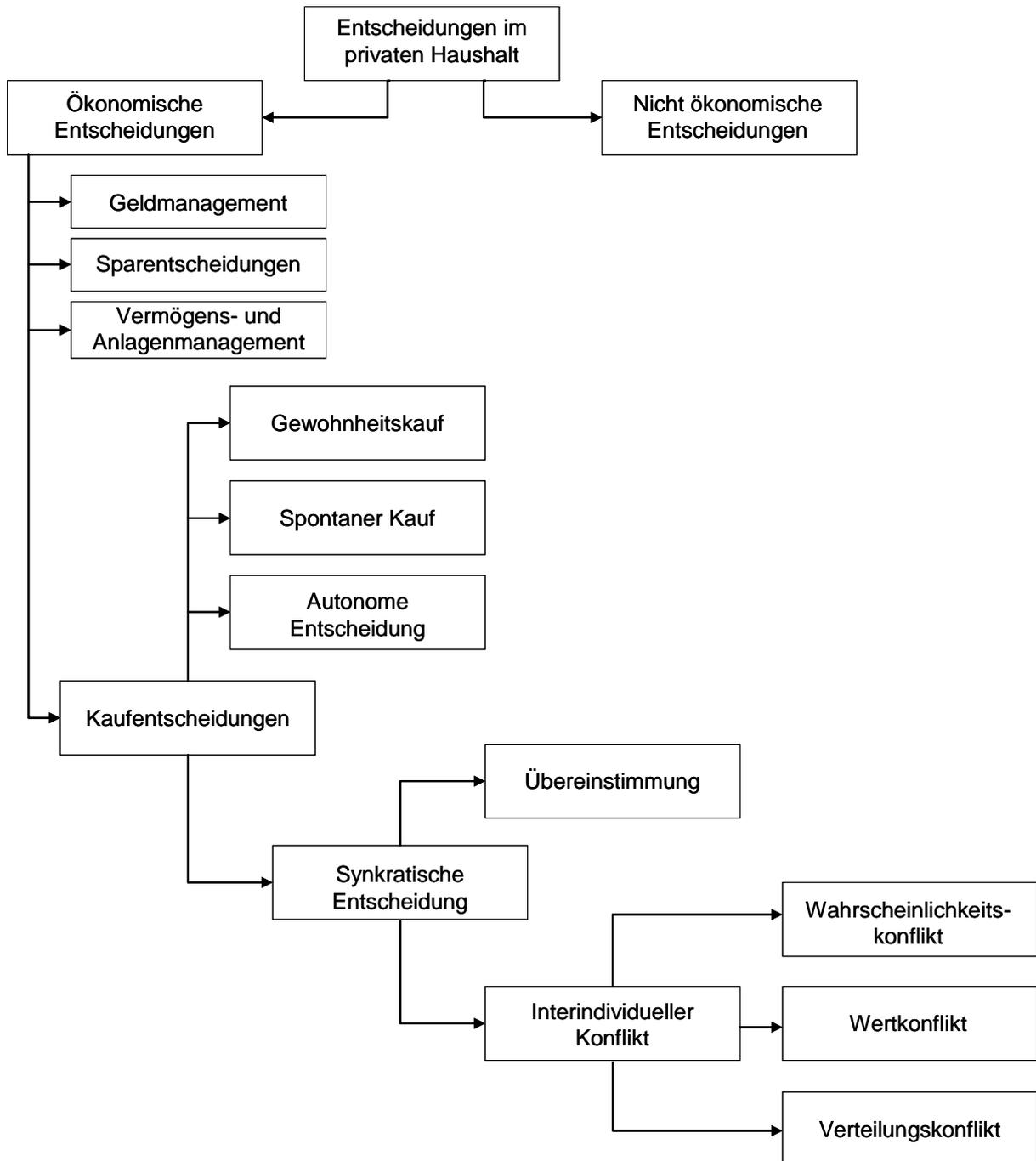
Tatsachenbeurteilung ist dann notwendig, wenn sich die Partner über die soziale Bedeutung eines Artikels einig sind und beispielsweise den oben genannten Modeartikel wünschen, aber die Entscheidung deshalb schwer fällt, weil sie die verschiedenen Produktalternativen qualitativ unterschiedlich hochwertig einschätzen oder das Preis-Nutzen-Verhältnis unterschiedlich

erleben. Eigentlich kann in dieser Situation nicht von einem wirklichen Konflikt gesprochen werden. Den Partnern geht es auch nicht darum, den anderen zu beeinflussen (Troye & Kleppe, 1987), sondern um eine sachliche Auseinandersetzung, in der Sachinformationen zählen.

Ein Verteilungskonflikt liegt vor, wenn es um die Aufteilung von Gewinn und Kosten geht. Selbst wenn beide Partner überzeugt sind, dass ein bestimmtes Produkt die optimale Alternative am Markt darstellt, kann ein Partner gegen den Kauf sein, weil beispielsweise das Produkt dem anderen dient und nicht für ihn selbst verwendet werden kann. Verteilungsprobleme bestehen dann, wenn Kosten und Nutzen einer Entscheidung asymmetrisch verteilt sind (Troye & Kleppe, 1987). Die Partner werden versuchen, durch ihr Verhandlungsgeschick einen Kompromiss zu erzielen.

Entsprechend den angeführten Aufgabentaxonomien lassen sich Entscheidungen über Ausgaben im Haushalt nach dem in Abbildung 5.1 dargestellten Schema klassifizieren. Einschränkend sei gesagt, dass Kaufentscheidungen selten eindeutig einem Konflikttyp entsprechen, sondern meist mehr oder weniger Merkmale eines der drei Konflikttypen beinhalten. Außerdem stellen Kaufentscheidungen Prozesse dar, wodurch impliziert wird, dass ein Konflikttyp im Laufe der Bearbeitung in einen anderen übergehen kann. Wenn beispielsweise anfänglich Wertfragen diskutiert werden, und eine Lösung gefunden wird, dann könnten die Partner im Weiteren über asymmetrische Nutzenverteilungen verhandeln. Die Kaufentscheidung wäre dann von einem Wert- in einen Verteilungskonflikt mutiert.

Abbildung 5.1: Klassifikation von Entscheidungen im privaten Haushalt (nach Kirchler, 1989, S. 145)



5.2.2 Modelle zur Beschreibung von Kaufentscheidungen im privaten Haushalt

Wie laufen Kaufentscheidungen ab? Der Versuch, so präzise wie notwendig und gleichzeitig so sparsam wie möglich zu beschreiben, wie Partner gemeinsam eine Entscheidung treffen, hat zur Entwicklung mehrerer Strukturmodelle geführt, die vor allem in der Konsumentenforschung bekannt

sind. Der Großteil der Totalmodelle – das sind nach Kroeber-Riel (1992) jene Modelle, die versuchen, das gesamte Kauf- und Entscheidungsverhalten abzubilden – bezieht sich auf individuelle Entscheidungen (z. B. Borchering, 1983; Engel, Blackwell, & Miniard, 2007; Howard & Sheth, 1969; Nicosia, 1966; ausführliche Darstellungen finden sich bei von Rosenstiel & Ewald, 1979; Schulz, 1972; Topritzhofer, 1974; Kroeber-Riel, 1992). Entscheidungen im privaten Haushalt wurden von Pollay (1968), Sheth (1974), Scanzoni und Polonko (1980), Corfman (1987) beschrieben und von Kirchler (1989) in einem Modell zusammengefasst (Abbildung 5.2).

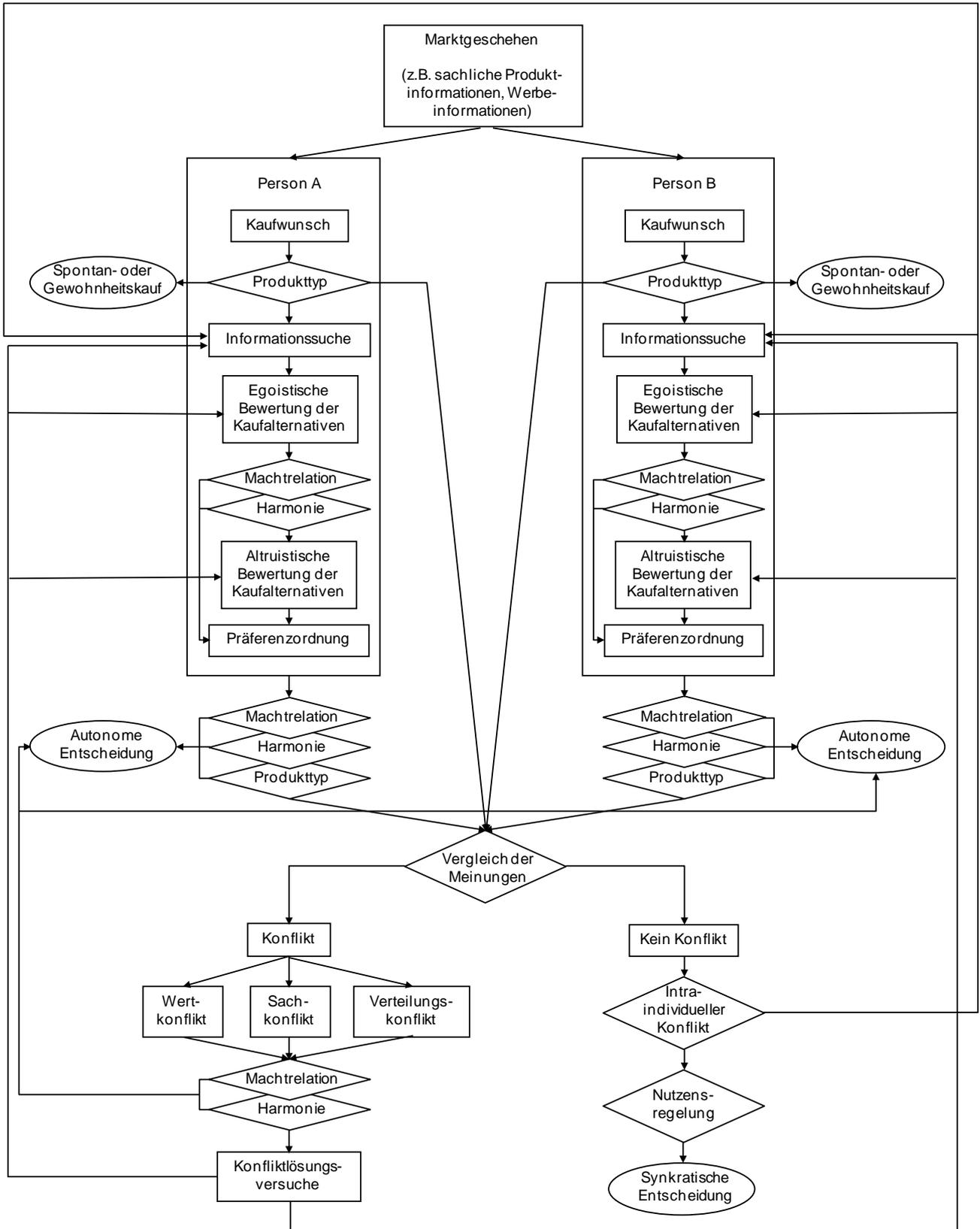
Ausgangspunkt von Kaufentscheidungen ist ein überschaubarer Teilbereich des Marktgeschehens. Aufgrund individueller Bedürfnisse werden Informationen über verfügbare Güter und Dienstleistungen eingeholt (Informationssuche). Umgekehrt können gezielte Produktinformationen Bedürfnisse wecken, die zur Befriedigung drängen. Der mehr oder minder starke Wunsch nach einem Gut mit bestimmten Qualitäten kann entweder sofortige Befriedigung verlangen, ohne dass Produktinformationen gesammelt werden und langwierige Entscheidungsprozesse ablaufen (Spontankauf) oder, wenn häufig gekaufte Produkte anstehen, einen Gewohnheitskauf bedingen. Besteht der Wunsch nach einem selten gekauften Gut, kommt eine echte Entscheidung in Gang. Der Wunsch nach einem bestimmten Gut kann dem Partner sofort mitgeteilt werden, um dessen Einstellung dazu zu erfragen und um ihn aufzufordern, Informationen zu sammeln und eine Auswahl zu treffen. Er kann auch verschwiegen und erst dann mitgeteilt werden, wenn Informationen über die verschiedenen Produktalternativen eingeholt wurden, und eine individuelle Präferenz entwickelt worden ist. Der aktive Partner – das ist der, welcher den Kaufwunsch hegt – kann Informationen über Alternativen einholen und seine Kaufabsicht dem anderen entweder mitteilen, oder er entscheidet autonom, ohne vorhergehende Diskussion mit dem Anderen.

Autonome Entscheidungen laufen nicht wie individuelle Entscheidungen völlig unabhängig vom passiven Partner – das ist der Partner, welcher den entsprechenden Kaufwunsch nicht hat – **ab**. Der aktive Partner wird den Nutzen der verfügbaren Produktalternativen für den anderen und dessen Zustimmung

zum Kauf abschätzen und in seiner Entscheidung berücksichtigen.

Beispielsweise berichtet Wind (1976) in einer Pilotstudie, in der 32 Frauen über ihre Präferenzen beim Kauf eines Telefons befragt wurden, dass der Preis das wichtigste Bewertungskriterium war; die vermeintliche Präferenz des Partners war das nächstwichtige Merkmal. Allerdings berücksichtigten die Befragten den Standpunkt des Mannes nur dann, wenn sie annehmen mussten, dass er gegen den Kauf eingestellt, und ein Konflikt zu befürchten war. Wenn der Partner für den Kauf eingestellt war oder einen indifferenten Standpunkt bezog, berücksichtigte die Partnerin dessen Meinung kaum in ihrer Präferenzordnung.

Abbildung 5.2: Modell zur Beschreibung von Kaufentscheidungen im privaten Haushalt (aus Kirchler, 1989, S. 164)



Ob ein Spontan-, Gewohnheits-, autonomer oder gemeinsamer Kauf zustande kommt, hängt im Wesentlichen von der Klarheit und Stärke des Wunsches, vom

Produkttyp, den Machtverhältnissen in der Beziehung und von der Beziehungsqualität ab. Je billiger, sozial unauffälliger, banaler und einfacher die Produktpalette, aus welcher ein Gut ausgewählt werden soll, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine gemeinsame Kaufentscheidung getroffen wird. Ebenso ist die Wahrscheinlichkeit für einen gemeinsamen Entscheidungsprozess gering, wenn der aktive Partner die höhere Machtposition in der Beziehung hat, die Beziehungsqualität gering ist oder wenn in einer traditionell orientierten Beziehung mit strikter Rollensegmentierung über ein Gut entschieden wird, das in den Aktivitätsbereich des aktiven Partners fällt. Laut einer Umfrage, die das Magazin „Das Beste“ (1975) in der Bundesrepublik Deutschland in Auftrag gegeben hatte, werden jedoch 61 Prozent der Kaufentscheidungen nicht von einer Person allein gefällt; mindestens zwei Personen sind direkt involviert (siehe auch Kirchler, Rodler, Hölzl, & Meier, 2000).

Impuls- und Gewohnheitskäufe laufen ohne bewusste Problemerkennung, Informationssammlung und Auswahl ab. Auch wird die Meinung des Partners weder eingeholt noch explizit berücksichtigt. Allerdings ist es möglich, die verkürzt ablaufenden Verhaltensschritte und Gedankenfragmente bewusst zu machen. Wahrscheinlich lassen sich dann auch bei spontanen und habituellen Käufen Anzeichen dafür finden, dass der aktive Partner die Wünsche des Anderen berücksichtigt. Ist beispielsweise die Frau für den Einkauf der Lebensmittel für alle verantwortlich, so wird sie den Großteil ihrer Einkäufe routinemäßig erledigen. Trotzdem wird sie in ihren automatisierten Kaufprogrammen die Wünsche und Vorlieben der Angehörigen berücksichtigen.

Wird weder ein Impuls- noch ein Gewohnheitskauf getätigt, noch eine autonome Entscheidung getroffen, so beginnt ein Entscheidungsprozess zwischen den Partnern, der entweder in der Wunschphase einsetzt, wenn ein Bedürfnis nach einem Gut besteht, oder in der Informationssammelungs-, oder in der Auswahlphase.

Haben beide Partner oder hat einer Informationen über mögliche Alternativen gesammelt, wird das Angebot bezüglich Kosten und Qualität bewertet. Die

Analyse der verfügbaren Alternativen und der Vergleich mit der Wunschvorstellung führen zu Präferenzen. Die Präferenz für eine Alternative basiert zum einen auf deren Eignung zur Bedürfnisdeckung und zum anderen auf dem Wert, den sie für den anderen Partner hat.

Die simultan gegebenen Ziele, sowohl egoistische Bedürfnisse zu befriedigen als auch die Beziehung zu fördern, stehen häufig in Konkurrenz zueinander und werden, je nach Beziehungsqualität, unterschiedlich gewichtet. Vor allem **in harmonischen Beziehungen machen die Partner ihre „Rechnung“ nicht ohne den Anderen**. Sie berücksichtigen in ihren Überlegungen die Folgen für den anderen und sind bestrebt, den gemeinsamen Nutzen zu maximieren. Die subjektive Präferenzreihung wird deshalb mehr oder minder wesentlich von den vermuteten Präferenzen des Partners abhängen. Umgekehrt ist zu vermuten, dass auch in einer Beziehung gegenseitiger Ausbeutung (Maccoby, 1986) beide Partner die antizipierte Zufriedenheit des anderen in ihren Präferenzordnungen berücksichtigen. Das Gewicht, das der Freude des anderen zukommt, wäre dann negativ. Nur wenn eine lose Bindung zwischen den Interaktionspartnern besteht, ähnlich einer Wirtschaftsbeziehung, wird das Nutzensmaß, das der Andere erwarten kann, in der eigenen Präferenzordnung vernachlässigt. In eine allgemeine Formel gebracht, heißt dies folgendes:

$$P_{ik} = f(b_{ik} Z_{ik}, b_{jk} Z_{jk});$$

P_{ik} ... Präferenz der Person i für Produkt k,

Z_{ik} ... Antizipierte Zufriedenheit von Person i mit dem Produkt k,

Z_{jk} ... Antizipierte Zufriedenheit von Person j mit dem Produkt k,

b_{ik}, b_{jk} ... Gewichtungsfaktoren.

Je besser die Beziehungsqualität, umso eher folgen die Partner in Interaktionsprozessen dem Liebesprinzip und gewichten die antizipierte Zufriedenheit des Partners mit dem Produkt gleich hoch oder höher als die eigene Zufriedenheit ($b_{ik} \leq b_{jk}$). In Kredit- oder Austauschbeziehungen zählt, je nachdem, ob dem Partner gegenüber Verbindlichkeiten oder Forderungen

bestehen, die eigene Zufriedenheit oder die des anderen mehr ($b_{ik} < b_{jk}$ oder $b_{ik} > b_{jk}$). In egoistischen Beziehungen wird ausschließlich die eigene Zufriedenheit berücksichtigt ($b_{jk} = 0$).

Zu Beginn einer gemeinsamen Entscheidung entwickeln die Partner Präferenzen für den Kauf einer Alternative oder sie möchten auf den Kauf verzichten. Um die gegenseitigen Präferenzen kennenzulernen, müssen die Partner darüber sprechen. Sind ihre Präferenzen unterschiedlich, liegt eine Meinungsverschiedenheit beziehungsweise ein Konflikt vor. In langwierigen, oft zähen Diskussionen wird jetzt versucht, auf den anderen Einfluss zu nehmen, um damit eine Modifikation der Präferenzen und Annäherung der Standpunkte aneinander zu erreichen. Je nachdem, ob der Konflikt die Einschätzung von Wahrscheinlichkeiten (Sachfragen), Wertfragen oder die Verteilung von Annehmlichkeiten betrifft, werden die Partner versuchen, den Standpunkt des anderen durch sachliche oder emotionale Taktiken zu beeinflussen, oder Zustimmung durch Versprechungen einzuhandeln. Die Partner sind bestrebt, a) sowohl ihren Nutzen aus dem Kauf zu maximieren, als auch b) die Kosten, die ein allzu harter Diskussionsstil für die Beziehung bedeutet, gering zu halten (Ben-Yoav & Pruitt, 1984). Je nach Machtverteilung und Beziehungsqualität kann den Partnern das eine oder andere Ziel wichtiger erscheinen. Je nach Beziehungsstruktur werden die Partner unterschiedliche Taktiken anwenden. Darüber, wer die Entscheidung dominiert, und welche Taktiken angewandt werden, liegen einige empirische Befunde vor, die weiter unten erörtert werden.

Gelingt es, den Konflikt beizulegen und Einigung zu erzielen, so läuft der Entscheidungsprozess weiter: Zu prüfen ist, ob etwaige Nutzenasymmetrien vorliegen. Wenn dies der Fall ist, müssen die Partner versuchen, diese auszuräumen, so dass schließlich eine endgültige Entscheidung getroffen wird. Ist eine Meinungsverschiedenheit beigelegt worden, stellt sich die Frage, ob eine endgültige Entscheidung bereits möglich ist. Wenn zwei oder mehrere Alternativen qualitativ gleichwertig erscheinen, müssen zusätzliche Informationen darüber eingeholt werden, so dass eine endgültige Auswahl möglich ist. Im Modell in Abbildung 5.2 wird diese Situation als intraindividueller Konflikt bezeichnet, obwohl eigentlich nicht eine, sondern mehrere Personen

gemeinsam entscheiden. Die subjektiven Präferenzen werden so lange entsprechend der eingeholten Informationen modifiziert, bis kein intraindividueller Konflikt mehr besteht.

Bevor eine Entscheidung beendet ist, wird registriert, ob der Nutzen oder die Kosten, die den Partnern durch den Kauf oder Verzicht auf das diskutierte Gut entstehen, symmetrisch sind. Ist der Gewinn für beide Partner gleich hoch, kann die Entscheidung realisiert werden. **Profitiert aber ein Partner wesentlich mehr als der Andere, so entstehen Nutzenschulden**, die in Abhängigkeit von der Beziehungsqualität kurzfristig oder nach längerer Zeit beglichen werden müssen. Wenn sich beispielsweise die Frau ein teures Kleidungsstück kaufen möchte, wird sie die Zustimmung ihres Mannes dazu einholen. Trifft sie mit ihrer Wahl dessen Geschmack, so dass er dem Kauf zustimmt, wird der Kauf realisiert. Obwohl sich beide Partner für dieselbe Alternative aus dem Kleiderangebot entschieden haben, erwachsen aus dem Kauf Nutzenschulden für die Frau. Das Kleidungsstück dient nur ihr (abgesehen von der möglichen Bedeutung des Kleidungsstückes für das Ansehen des Mannes). Deshalb hat der Mann, je nach intrafamiliärer Regelung von Nutzendifferenzen, bei einer seiner nächsten Kaufabsichten das ungeschriebene Recht auf die Zustimmung seiner Partnerin. Häufig können Nutzenschulden auch zur Argumentationsbasis in Verhandlungen werden: Wenn der eine Partner ein Gut möchte, der Andere aber ein anderes präferiert, kann ein Partner entweder darauf hinweisen, dass jetzt er das Recht hätte zu entscheiden beziehungsweise zu kaufen, weil der Andere in vergangenen Entscheidungssituationen das Sagen hatte, oder er kann sich die Zustimmung des anderen erkaufen, indem er verspricht, diesem in Zukunft in einer anderen Entscheidungssituation zuzustimmen.

Die Nutzenschulden der Partner werden auf einem mentalen Konto verbucht und sollten sich im Zeitverlauf die Waage halten. Die Art der Schuldenverbuchung ist entscheidend von der Beziehungsharmonie und Machtstruktur und den daraus resultierenden Interaktionsprinzipien in der Partnerschaft abhängig:

- 1) Gleich die Partnerschaft der zwischen Bekannten und liegt ein

Dominanzgefälle entweder zugunsten des Mannes oder der Frau vor, so dass die Beziehung nach dem Egoismusprinzip beschreibbar ist, so entscheidet er beziehungsweise sie darüber, wie und wann Nutzenschulden getilgt werden müssen. Der dominante Partner kann das Konto überziehen, der schwache muss sich fügen.

- 2) Ist die Beziehungsqualität niedrig, die Macht aber egalitär verteilt, wird die Interaktion mit dem Partner ganz im Sinne austauschtheoretischer Überlegungen als Geschäft erlebt (Equity-Prinzip). Der Nutzen, der dem anderen in der Kaufsituation entsteht, muss umgehend rückerstattet werden. Offene Kredite beunruhigen beide Partner, weil einerseits ein Nutzenentgang befürchtet wird, und andererseits die gesellschaftlich verbindliche Norm der Reziprozität verletzt wird, wenn Schulden nicht beglichen werden.
- 3) Gleicht die Beziehung der zwischen guten Geschäftspartnern und Freunden, so handeln die Partner nach dem Kreditprinzip. Nachdem die Partner einander vertrauen, können Nutzendifferenzen über lange Zeit hinweg bestehen bleiben. Langfristig wird aber Balance angestrebt.
- 4) Je enger und harmonischer die Beziehung, umso altruistischer sind die Partner. Jeder ist bestrebt, dem anderen Gefälligkeiten zu erweisen, ohne Rückzahlungen zu erwarten. Der Nutzenentgang in einer Konfliktsituation wird nicht kontrolliert, weil die Freude des Partners mehr Gewicht hat als die eigene Zufriedenheit, die aus dem alleinigen Produktkonsum oder -gebrauch resultieren würde. Je mehr das Austausch- über das Kredit- zum Liebesprinzip mutiert, umso mehr wird der Gewinn für einen Partner auch zum Gewinn für den anderen, so dass es nicht mehr sinnvoll ist, von Nutzenentgang zu sprechen, wenn der Andere einen Gewinn erzielt. Asymmetrische Nutzenverteilungen werden bedeutungslos.

Besteht zwischen den Partnern Einverständnis über die Nutzenschulden und über deren zukünftige Handhabung, so steht einer endgültigen Entscheidung nichts mehr im Wege, und der Entscheidungsprozess ist, abgesehen von einer Nachkaufphase, in welcher mögliche Dissonanzen zu bereinigen versucht

werden, abgeschlossen.

5.2.3 Methoden zur Untersuchung privater Haushalte

Wenn untersucht werden soll, wie Partner in privaten Haushalten gemeinsame Entscheidungen treffen, dann sind Forschungstechniken notwendig, mit deren Hilfe komplexe Prozesse erfasst werden können. Das Alltagsleben eines Paares oder einer Familie unter einem gemeinsamen Dach besteht nicht nur aus einer Summe von Aktionen und Reaktionen zwischen Personen, sondern repräsentiert ein soziales System, dessen Dynamik von der Struktur der Beziehungen, den Eigenschaften der Individuen und der sozialen und physischen Umgebung beeinflusst wird.

Normative Modelle postulieren, dass Entscheidungsprozesse des alltäglichen Lebens in privaten Haushalten durch einen eindeutig definierten Beginn und ein klar wahrnehmbares Ende gekennzeichnet sind. Demnach durchlaufen Partner konsequent verschiedene Phasen, bis sie nach Abwägen aller zur Verfügung stehenden Alternativen eine subjektiv optimale Entscheidung treffen können. Wenn jedoch Haushalte als komplexe, dynamische Systeme aufgefasst werden, ist nicht anzunehmen, dass Entscheidungsprozesse normativen Modellen folgen. Ökonomische Entscheidungen sind eingebettet in die tägliche Routine der Beziehung, in der eine Vielzahl von Aufgaben und Problemen bewältigt werden müssen, die nicht geordnet nacheinander, sondern häufig gleichzeitig Lösungen erfordern. Daraus resultiert die Forderung nach Forschungsmethoden, mit denen Sequenzen von Entscheidungsepisoden und die Vernetztheit verschiedener Problemstellungen erfasst werden können. Interaktionen, die nicht unabhängig von vorangegangenen Gesprächen gesehen werden können, Entscheidungen, die unter Zeitdruck zustande kommen oder immer wieder aufgeschoben werden, Emotionen und persönliche Bedürfnisse, die in der Interaktion zwischen intimen Partnern eine besondere Rolle spielen, stellen eine Herausforderung für all jene Forscher dar, die versuchen ein realitätsnahes Bild von den Vorgängen in privaten Haushalten zu zeichnen.

Unter Haushaltsforschern scheint Übereinstimmung darüber zu herrschen, dass ein Bedarf an Längsschnittstudien besteht, in die mehrere Mitglieder eines Haushalts einbezogen werden, und in welchen durch die Anwendung vielfältiger Methoden die Dynamik von Alltagsereignissen adäquat erfasst werden kann (Burns & Gentry, 1990; Kirchler, Rodler, Hölzl, & Meier, 2000). Jedoch stößt man bei der Untersuchung von Prozessen, die sich im Privaten abspielen, schnell an die Grenzen des Machbaren. Probleme der Durchführbarkeit, insbesondere forschungsökonomische, aber auch ethische Überlegungen stellen Hürden dar, die schwer zu überwinden sind. Die Kritik an den traditionellen Methoden richtet sich daher vor allem auf die eingeschränkte Aussagekraft der Forschungsergebnisse für reale Situationen im Haushalts- und Familienalltag (z. B. Clark & Reis, 1988; Kirchler, 1989; Miller & Boster, 1988). Im Folgenden werden Laborexperimente, Befragungen und Tagebuchmethoden diskutiert.

Im privaten Haushalt lebt eine Gruppe von Personen. Daher ist es naheliegend, Forschungstechniken und Ergebnisse aus der experimentellen Kleingruppenforschung auf den Haushalt zu übertragen. Doch außer dass die typische Kleingruppe, die meist im Labor untersucht wird, eine ad hoc Bekanntschaft von geringer zeitlicher Dauer darstellt, die eine vorgegebene Aufgabe lösen soll, die die Mitglieder minimal interessiert und deren Struktur äußerst simpel ist, sind die Mitglieder in Kleingruppen voneinander beinahe vollkommen unabhängig, haben weder eine gemeinsame Geschichte noch eine gemeinsame Zukunft und interagieren oft nur oberflächlich miteinander. Nach einem Vergleich zwischen Kleingruppen und intimen Gruppen kommt Zelditch (1971) zu dem Schluss, dass Laborgruppen und Familien oder private Haushalte verschiedene soziale „Objekte“ sind und die Generalisierung von Daten und Forschungstechniken aus dem einen Untersuchungsfeld auf das andere unsinnig ist.

Nachdem erkannt wurde, wie problematisch es ist, von ad hoc Gruppen auf die natürliche Familie zu schließen, wie schwierig es aber andererseits ist, in die natürliche Familie „einzudringen“, wurde die artifizielle oder synthetische Familie kreiert (Waxler & Mishler, 1970). Synthetische Familien sind Gruppen

von einander fremden Personen, die allerdings ihrem Alter und Geschlecht nach den Mitgliedern einer Familie entsprechen. Üblicherweise treffen zwei ältere, verschiedengeschlechtliche Personen und eine jüngere Person aufeinander. Dieses Paradigma mag geeignet erscheinen, um oberflächliche Strukturmerkmale des Haushaltes zu untersuchen. Allerdings unterscheiden sich synthetische Familien von realen Familien in den charakteristischsten Merkmalen, nämlich in der wechselseitigen Abhängigkeit, der Intimität der Mitglieder und in der Vielfalt der gemeinsamen Aufgaben. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass bald auch Kritik gegen die Simulation natürlicher Familien laut wurde, und Kemp (1970, S. 30) synthetische Familien mit einem gut aussehenden Auto verglich, dem leider der Motor fehlt.

Schließlich sind experimentelle Methoden, bei denen „natürliche“ Paare und Familien in ein Labor eingeladen werden, eine wichtige sozialwissenschaftliche Technik der Datengewinnung. Die Hauptprobleme hierbei liegen in der Schwierigkeit, genügend viele Paare für die Teilnahme zu gewinnen, und dem großen Zeitaufwand, den die Durchführung erfordert. In Experimenten wird das Verhalten von Personen in künstlich hergestellten Situationen beobachtet, in denen die Betroffenen meist belanglose und konsequenzlose Aufgaben lösen müssen. Dass sich Personen zudem in Laborsituationen anders verhalten als in ihrer natürlichen Umgebung, wurde vielfach bestätigt (Burns & Gentry, 1990).

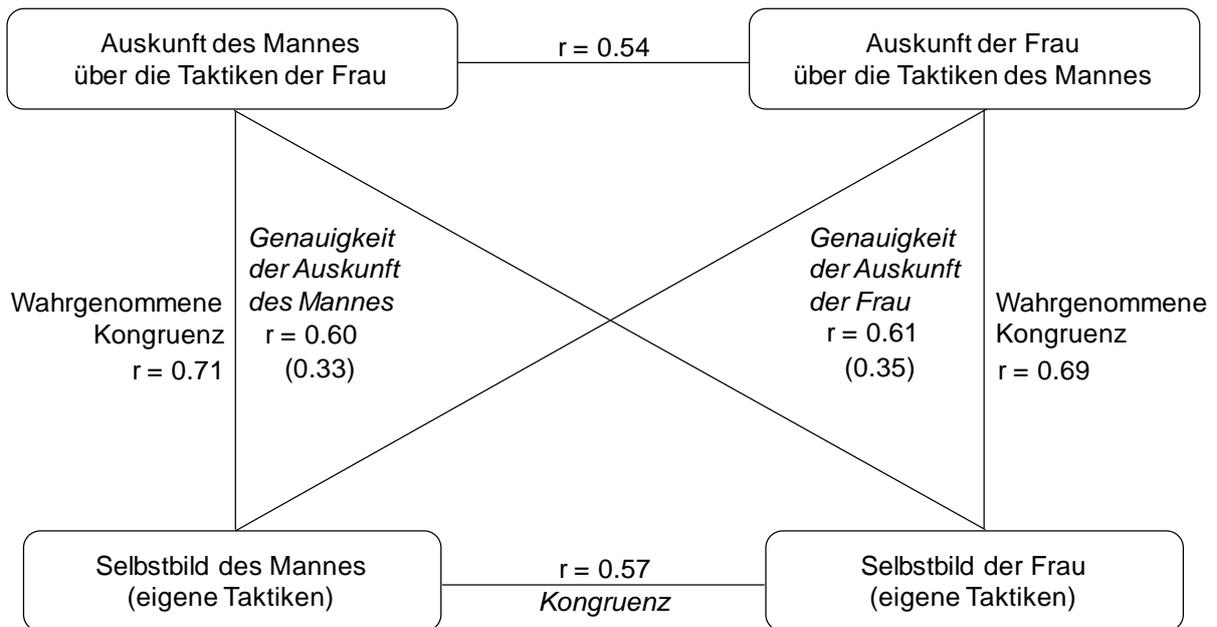
Um die spezifischen Merkmale der privaten Haushalte und Familien untersuchen zu können, wird die Entwicklung neuer Techniken notwendig. **In den Sozialwissenschaften dominieren Befragungs- und Beobachtungsmethoden als Techniken der Datengewinnung.** Auch das Geschehen im privaten Haushalt wird meist mittels Interviews zu erfassen versucht, wo ein oder beide Partner, manchmal auch Kinder, zu einem spezifischen Problembereich befragt werden und die Ereignisse zu Hause erinnern und wiedergeben müssen.

Fragebogenstudien sind deshalb nicht immer erfolgversprechende Methoden, weil die Partner kaum über das Verhalten des anderen verlässlich Auskunft geben können. Entsprechend einer Literaturübersicht von Kirchler (1989;

Kirchler, Rodler, Hölzl, & Meier, 2000) stimmen die Aussagen von Mann und Frau über einen bestimmten, gemeinsam erlebten Sachverhalt in etwa zwei Dritteln der Fälle überein; in einem Drittel der Fälle weichen sie aber voneinander ab. Kritisch zu überlegen gilt es auch, mittels welcher Techniken Verhaltensweisen der Partner untersucht werden sollen. Fragebogenstudien und Beobachtungstechniken sind nicht immer erfolgversprechend, wenn es um intime Beziehungen geht. Beispielsweise zeigt sich, dass intime Partner kaum über das Verhalten des anderen verlässlich Auskunft geben können. In einer Studie über die Auskünfte von Mann und Frau über das Verhalten des jeweils anderen wurden 286 Paare nach den eigenen Taktiken in Entscheidungssituationen gefragt sowie nach den Taktiken, die der Partner oder die Partnerin verwendet (Kirchler, 1999). Beide Partner gaben unabhängig voneinander an, welche von insgesamt 17 Taktiken sie selbst verwenden und welche der Andere verwendet. Die Vorhersagen der Befragten über das Verhalten des Partners scheinen auf der Grundlage des eigenen Verhaltens zu erfolgen. Intime Paare sehen einander durch den „Filter“ des eigenen Verhaltens und meinen, die Taktiken, die sie selbst in einer bestimmten Situation anwenden, werden auch vom anderen benutzt.

Abbildung 5.3 zeigt die Korrelationen zwischen Selbst- und Fremdbildern der Partner. Weiter sind die, vom Einfluss der eigenen Beschreibung bereinigten, Korrelationen zwischen Selbst- und Fremdbild angeführt. Die durchschnittliche Korrelation zwischen Selbstbild und Fremdbild betrug $r = 0.60$ und $r = 0.61$ für Frauen und Männer. Wenn die eigene Verhaltensbeschreibung bei der Korrelationsberechnung konstant gehalten wurde, beliefen sich die Korrelationen im Durchschnitt nur auf $r = 0.35$ und $r = 0.33$.

Abbildung 5.3: Korrelationen zwischen Selbst- und Fremdbildern von Partnern (Kirchler, 1999)



Als Konsequenz aus diesen Studienergebnissen sind Schlussfolgerungen, von den Aussagen eines Haushaltsmitgliedes auf die anderen Haushaltsmitglieder nicht zulässig. Nach Durchsicht von 80 Studien über Machtstrukturen in Familien berichten Bokemeier und Monroe (1983) jedoch, dass in vielen Studien Schlussfolgerungen für beide Partner gezogen werden, obwohl die Untersuchungsergebnisse nur auf den Auskünften eines Partners beruhen. Auch wenn die Wahrnehmung der Familienmitglieder übereinstimmen würde, und die Personen bereit wären, unabhängig von sozialen Normen und Wunschvorstellungen zu berichten, bleibt die Tatsache, dass die Erinnerung an bestimmte Alltagsereignisse nicht perfekt ist und mit zunehmender Zeit verblasst.

Park (1982) fand heraus, dass auch nach einer wichtigen Entscheidung, wie beispielsweise einem Hauskauf, die Auskünfte von Paaren nicht verlässlich sind. Mann und Frau sind zwar aktiv an der gemeinsamen Entscheidung beteiligt, besitzen aber kaum Klarheit über den Prozess der Entscheidungsfindung. Ein besseres Verständnis vom Prozessgeschehen ist dann zu erwarten, wenn ökonomische Entscheidungen nicht als isolierte, sondern als in Alltagsroutinen eingebettete Ereignisse gesehen werden.

Burns und Gentry (1990) und Corfman (1990) berichten die Ergebnisse von Expertendiskussionen über zukünftige Haushaltsforschung an einer Tagung der

amerikanischen Gesellschaft für Konsumentenforschung. In Zukunft müssen Studien vermehrt longitudinal angelegt sein, mehr als ein Haushaltsmitglied als Auskunftspartner berücksichtigen und Sequenzen von Entscheidungen in ökologisch validen Situationen erfassen. Die Entwicklung neuer Techniken ist dringend notwendig.

Um das Alltagsgeschehen sowie Entscheidungen im privaten Haushalt zu erfassen, bieten sich Tagebuchverfahren an (Duck, 1991; Kirchler, 1989; Kirchler, Rodler, Hölzl, & Meier, 2000). In den letzten Jahren wurden verschiedene Tagebuchverfahren entwickelt, die es erlauben, tief in den Alltag einzudringen und die Wechselwirkung zwischen Person und Umwelt zu analysieren. Insbesondere zielen all diese Verfahren auf hohe ökologische Validität ab (Brunswick, 1949). Einen Überblick über Tagebuchverfahren geben Hormuth (1986) und Hektner, Schmidt, und Csikszentmihalyi (2007). In Haushaltsuntersuchungen werden Tagebücher seit langem dazu eingesetzt, die Zeitverwendung der Partner zu studieren (Hornik, 1982; Robinson, Yerby, Fieweger, & Somerick, 1977; Vanek, 1974; siehe auch die Verfahren des Österreichischen Statistischen Zentralamtes). Larson und Bradney (1988) untersuchten das aktuelle Befinden von Individuen in Anwesenheit von Angehörigen oder Freunden mittels Tagebuch (siehe auch Conner, Feldman Barrett, Bliss-Moreau, Lebo, & Kaschub, 2003; Larson & Csikszentmihalyi, 1983). Weiter wurden auch Interaktionsprozesse zwischen Partnern mittels Tagebüchern zu erfassen versucht (Auhagen, 1987; Brandstätter & Wagner, 1994; Duck, 1991; Feger & Auhagen, 1987; Kirchler, 1988; Kirchler, Rodler, Hölzl, & Meier, 2000).

Brandstätter (1977) konstruierte ein Zeitstichprobentagebuch, welches erlaubt, das Befinden im Alltag zu analysieren, und welches in modifizierter Form auch dazu geeignet ist, den Familienalltag zu untersuchen. Die Versuchsteilnehmer protokollieren fortlaufend ihre augenblickliche Stimmung, geben Ursachen des Befindens an und beschreiben kurz die objektiven Situationsmerkmale, wie Aufenthaltsort, ausgeführte Tätigkeit und anwesende Personen. Das Tagebuch besteht aus Frageblättern, die mehr Hilfe zur Abfassung eines Erinnerungsfragments sind als Vorstrukturierung des individuellen

Lebensbereiches. Die Tagebucheintragungen erfolgen zu vorgegebenen Zufallszeiten, mehrmals täglich und über einen längeren Zeitabschnitt hinweg. Um volle Diskretion der Eintragungen zu wahren, führen die Untersuchungsteilnehmer nach einiger Zeit und nach einem entsprechenden Training klassifikatorische Inhaltsanalysen ihrer Tagebücher selbst durch. Um den Alltag von Lebenspartnern zu erfassen, ließ Kirchler (1988) Männer und Frauen getrennt voneinander, aber zu denselben Zeitpunkten, Eintragungen im Tagebuch vornehmen.

Wenn nicht der Alltag im Allgemeinen im Fokus des Forschungsinteresses steht, sondern spezifische Probleme wie beispielsweise ökonomische Entscheidungen studiert werden sollen, ist es sinnvoll, anstelle eines Zeitstichprobentagebuches ein Ereignistagebuch anzuwenden, damit genügend viele relevante Ereignisse erfasst werden können. In einer Arbeit von Kirchler (1988) wurde neben dem Zeitstichprobentagebuch für Paare auch ein Ereignistagebuch angewandt. Die Paare wurden instruiert, am Abend jedes Tages ein Ereignistagebuchblatt auszufüllen, das sich auf Kaufentscheidungen bezog. Hatte ein Paar in den letzten 24 Stunden ein Gut gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, Informationen darüber gesammelt oder wurde einfach nur ein Kaufwunsch geäußert, wurde dieses Ereignis im Ereignistagebuch festgehalten. Wenn in der Zeit seit der letzten Eintragung eine oder mehrere Entscheidungen über verschiedene Produkte oder Dienstleistungen getroffen wurden, einigten sich die Partner zuerst darüber, auf welches Gut sie sich im Ereignistagebuch beziehen würden und beantworteten dann die anschließenden Fragen unabhängig voneinander. In der Retrospektive wurde die Partnerbeziehung (Dominanz, Harmonie, relative Ressourcenbeiträge) beurteilt, Fragen über das Produkt oder die Dienstleistung (Art, Kosten, Häufigkeit von Gesprächen über das Gut, zur Verfügung stehende Informationen über die Qualität, Wichtigkeit und den Nutzen für die Partner) und die Entscheidungsphase (Initiation, Informationssammlung, Auswahl von Alternativen, Kauf etc.) beantwortet. Weiter wurde die Interaktionssituation beschrieben (Ort, anwesende Personen, zeitliche Dauer, Stimmung, Argumentationsstil der Partner, Einfluss auf den Partner, anfängliche

Standpunkte der Partner, Strategien zur Bereinigung der Meinungsverschiedenheit, Standpunkte am Abschluss des Gesprächs).

Kirchler (1996) entwickelte das **Partner-Ereignistagebuch** weiter. Dieses weiterentwickelte Instrument **erlaubt es, nicht nur ökonomische Entscheidungen zu erfassen, sondern auch parallel ablaufende nicht-ökonomische Entscheidungsprozesse über eine lange Zeitsequenz zu registrieren**. Das Tagebuch wird täglich abends von beiden Partnern getrennt ausgefüllt, nachdem sie sich darüber geeinigt haben, welche Gesprächsthemen an diesem Tag zu unterschiedlichen Meinungen geführt hatten. Die Partner protokollieren, ob sie an dem jeweiligen Tag miteinander gesprochen hatten, wie lange sie insgesamt und worüber sie miteinander geredet hatten, ob sie Meinungsverschiedenheiten gehabt und sich während der Gespräche wohlfühlt hatten. Weiter beschreiben sie täglich, wie gut ihre Beziehung zueinander ist, wie frei und stark sie sich in der Beziehung und wie stark sie sich im Vergleich zum Partner fühlen. Falls eine oder mehrere Meinungsverschiedenheiten angegeben werden, müssen weitere Fragen dazu beantwortet werden. Die Teilnehmer geben an, worin die Meinungsverschiedenheit beziehungsweise der Konflikt besteht, wo sie sich während des Gesprächs aufgehalten haben, was sie gerade getan hatten und welche anderen Personen anwesend gewesen waren. Weiter wird angeführt, wie lange das Gespräch gedauert hatte, wie oft sie bereits über das Thema gesprochen hatten, wer das Gespräch initiiert hatte, wer mehr Sachwissen über das Thema gehabt hatte, wie wichtig das Thema den Partnern war, wie sachlich und emotional das Gespräch verlaufen war, wie viel Einfluss jeder auf den Ausgang des Gesprächs genommen hatte, ob eine Entscheidung getroffen worden war, wie hoch der subjektive Nutzen für die Partner war, wie fair der Entscheidungsverlauf und -ausgang des Gesprächs war, welche Taktiken beide benutzt hatten, um den anderen zu überzeugen, ob es sich um einen Sach-, Wert- oder Verteilungskonflikt gehandelt hatte und wie zufrieden sie mit dem Ausgang des Gesprächs waren. Wenn sich die Meinungsverschiedenheit auf ökonomische Themen bezogen hatte, schätzen die Partner zudem den Geldbetrag, um den es sich gehandelt hatte.

Dieses Instrument wurde nach der Erprobung in einer Pilotstudie von einer Gruppe von 40 Ehepaaren ein Jahr lang geführt (Kirchler, Rodler, Hölzl, & Meier, 2000). Zur Veranschaulichung der auf diese Weise gewonnenen Daten wird in Abbildung 5.4 ein Fallbeispiel beschrieben, das anhand von Tagebuchdaten eines Paares aus der Studie rekonstruiert wurde. Es wurde ein Beispiel ausgewählt, bei dem ein Paar, Peter und Maria, die Entscheidung über den Kauf eines Geburtstagsgeschenkes für ihren Sohn zu treffen hatte. Der Entscheidungsprozess zu diesem Thema zieht sich über einen Monat, in dem die beiden insgesamt viermal eine Auseinandersetzung zu diesem Thema aufzeichneten. Eine detaillierte Beschreibung des Entscheidungsprozesses wird im Folgenden vorgestellt.

Beispiel eines Entscheidungsprozesses aus den Tagebüchern von Peter und Maria

Peter (43) und Maria (36) leben seit 17 Jahren in einem gemeinsamen Haushalt. Sie wohnen mit ihren Kindern, dem fünfzehnjährigen Sohn und der zehnjährigen Tochter, in einem Vorort von Wien. Beide Partner sind berufstätig, er ist Angestellter der Bundesbahn, sie ist Sekretärin in einer Notariatskanzlei. Ihre Beziehung beschreiben sie selbst als sehr zufriedenstellend, mit einer eher traditionellen Rollenorientierung, in der der Mann dominiert.

Die Analyse der Aufzeichnungen erlaubt die Rekonstruktion des Entscheidungsprozesses, wie er im Folgenden beschrieben wird. Abbildung 5.4 zeigt die ausgefüllten Tagebuchblätter der letzten Konfliktepisode des Paares am 27. Oktober 1996.

Donnerstag, 15. August 1996: Peter und Maria verbrachten an diesem Feiertag zehn Stunden ihrer Zeit gemeinsam. Zwei Stunden lang unterhielten sie sich über den Besuch von oder bei Freunden und Verwandten; eine Geburtstagfeier. Weiter kamen sie auch auf das Geburtstagsgeschenk des Sohnes zu sprechen. Dabei gaben sie an, unterschiedlicher Meinung gewesen zu sein. Das Geschenk, ein Teil einer Modelleisenbahn, sollte etwa ATS 110 (ca. € 8) kosten. Das Gesprächsklima während dieser fünf Minuten dauernden Meinungsverschiedenheit wurde als relativ gut beschrieben. Peter protokollierte, dass seine Partnerin ziemlich unsachlich diskutiert hatte. Er beschrieb weiters, dass sie mehr Einfluss auf die Entscheidung hatte als er selbst, was auch Marias Aufzeichnungen bestätigen: Sie schrieb sich selbst 80 Prozent des Einflusses zu. Beide stimmten darin überein, dass sie gleich viel von der Entscheidung profitierten, also beide 50 Prozent des Nutzens hatten. Der Entscheidungsprozess und -ausgang wurde von beiden als fair beschrieben, aber Peter war im Gegensatz zu seiner Frau eher unzufrieden mit dem Ausgang des Gesprächs.

Sonntag, 1. September 1996: Von den zehn gemeinsamen Stunden an diesem Sonntag gaben Peter und Maria an, drei Stunden miteinander geredet zu haben. Sie besprachen die gemeinsame Hausarbeit und sie redeten darüber, dass sie zur Zeit mit ihrer Beziehung recht zufrieden wären und ein, wie Maria protokolliert, ausgewogenes Familienleben führten. Aber auch an diesem Tag kam es zu einer Meinungsverschiedenheit wegen der Modelleisenbahn. Peter berichtete, dass es dabei um den Kauf eines Waggons ging, der ATS 150 (ca. € 11) kostete. Der Gesprächsstil wurde von beiden als sachlich beschrieben, wobei Peter nach eigener und der Aufzeichnung seiner Frau etwas emotionaler diskutiert hatte als Maria. Beide gaben an, dass er 70 Prozent des Einflusses hatte, wobei sie protokollierte, dass er 100 Prozent des Nutzens aus dieser Entscheidung hatte; Peter hingegen war der Meinung, dass auch sie zumindest 10 Prozent davon profitierte. Die Zufriedenheit mit dem Ausgang dieses Gesprächs war bei Maria im Gegensatz zu Peter niedriger.

Montag, 2. September 1996: Nur eine halbe Stunde Zeit verbrachte das Paar an diesem Tag gemeinsam. In einer Gesprächszeit von zehn Minuten wurden mehrere Themen angesprochen (Stress in der Arbeit, zu wenig Zeit füreinander, Schulbeginn der Kinder). Maria zeichnete auch ein kurzes Streitgespräch auf, in dem es um ein Sonderangebot einer Modelleisenbahn ging. Sie berichtete, dass ihr das Thema weniger wichtig war als ihrem Partner, dass er jedoch mehr Geld ausgegeben hatte, nämlich ATS 1,400 (ca. € 100), als vereinbart war. Im Gegensatz zu ihrem Mann hatte sie sehr unsachlich diskutiert; das Gesprächsklima war unangenehm. Ihrer Meinung nach hatte sie nur 20 Prozent des Einflusses und 40 Prozent des Nutzens aus dieser Entscheidung. Weiter gab sie an, dass sie bereits in der letzten Entscheidung nur 20 Prozent des Nutzens gehabt hatte. Den Entscheidungsprozess und -ausgang hatte sie als sehr unfair empfunden und mit dem Ausgang des Gesprächs war sie überhaupt nicht zufrieden. Von Peter lagen zu diesem Gespräch keine Tagebuchaufzeichnungen vor.

Sonntag, 27. Oktober 1996: Das Paar verbrachte insgesamt vier Stunden gemeinsam, davon führten sie insgesamt eine Stunde lang Gespräche über folgende Themen: Sie redeten über Hausarbeit („Abwasch“ – „Unordnung“), ihre Partnerschaft („getrübt“ – „eisig“), darüber, dass ihre Tochter „jammert“, „sich benachteiligt fühlt“, und über den Besuch einer Modelleisenbahnausstellung von Mann und Sohn. Auch ihre Beziehung betreffend, gaben sie an, uneinig gewesen zu sein (Peter berichtete sie wäre kleinlich, Maria meinte, er sei egoistisch). Im Tagebuch berichtete Peter über eine autonome Kaufentscheidung: Er hatte für sich und seinen Sohn, ohne vorher mit seiner Partnerin darüber zu sprechen, Modelleisenbahnteile im Wert von ATS 2,300 (ca. € 168) gekauft. Diese Ausgaben beschreiben die Partner als Konflikt, in dem sie vollkommen unterschiedliche Meinungen vertreten hatten. Aus der Beschreibung des Themas durch Maria geht der Anlass für diesen Streit hervor („Ausgaben über ATS 2,300 für die Modelleisenbahn – ohne mich schon vorher gekauft“). Eines der Kinder hatte das Thema beim Essen zur Sprache gebracht. Die Partner gaben an, schon oft über das Thema

gesprächen zu haben und relativ viel Wissen darüber zu haben. Das Gesprächsklima wurde von beiden als unangenehm beschrieben. Aus den Angaben beider geht hervor, dass Maria unsachlich diskutiert hatte. Maria zeichnete auf, dass Peter 100 Prozent des Einflusses gehabt hätte, er selbst schrieb sich nur 60 Prozent des Einflusses zu. Im Gegensatz zu ihrem Mann empfand Maria sowohl den Prozess der Entscheidungsfindung als auch das Entscheidungsergebnis als sehr unfair. Beide waren sich darin einig, dass Peter den gesamten Nutzen von der Entscheidung hatte. Mit welchen Taktiken die Partner versucht haben, sich gegenseitig zu beeinflussen, kann aufgrund der Ziffern in den entsprechenden Kästchen im Tagebuchblatt und aus den Instruktionen in Abbildung 5.5 entnommen werden.

Abbildung 5.4a: Beispiel eines Ereignistagebuches mit den Aufzeichnungen eines Paares aus Kirchler (unveröffentlichter Bericht); Aufzeichnungen der Frau (Maria)

Code: 80AXF

Datum: 27.10.1997

Uhrzeit: 22.30

Ort: Wohnung

1. Haben Sie heute mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen?

nein ja zu Frage 3

Wie lange waren Sie insgesamt beieinander?.....240..Minuten
 Wie lange sprachen Sie insgesamt miteinander?.....60..Minuten

2. Über welche Angelegenheiten haben Sie miteinander gesprochen?
 waren Sie wie Sie sich? (-, o, +):
 ja nein

	ja	nein	überhaupt nicht	völlig	wie Sie sich? (-, o, +):
(a) Ausgaben für ... Lok., Waggons.. S.2..300.....	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○		-
(b) Rücklagen/Sparen (Form)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○		
(c) Geldangelegenheiten	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○		
(d) Arbeit (Berufsarbeit)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○		
(e) Hausarbeit ... Abwasch.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○		
(f) Selbst / Partner(in) ... Partner ist egoistisch.....	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○		
(g) Beziehung / Partnerschaft ... getrübt.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○		

(h) Kinder Tochter fühlt sich benachteiligt	<input checked="" type="radio"/> ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	überhaupt nicht	völlig	-
(i) Freunde/Verwandte/ Personen Telefonat mit Eltern.....	<input checked="" type="radio"/> ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	überhaupt nicht	völlig	+
(j) Freizeit/Hobby/Reise/Sport/ Urlaub/ (ohne Ausgaben) Besuch Partner + Sohn..... Mödel Eisenbahnmesse	<input checked="" type="radio"/> ○	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	überhaupt nicht	völlig	+
(k) Wohnung/Haus (ohne Ausgaben)	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	überhaupt nicht	völlig	
(l).....	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	überhaupt nicht	völlig	

3. Wie fühlten Sie sich heute bezüglich Ihrer Partnerschaft?

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
schlecht gut
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
schwach stark
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
unfrei frei

4. Wer hat heute mehr für die gemeinsame Beziehung und das gemeinsame Leben getan (durch Beiträge von Geld, Gütern, Information, Liebe, Dienstleistungen, Arbeit, erhaltene Anerkennung etc.)?

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
ich Partner(in)

5. Haben Sie heute allein, ohne mit Ihrem(r) Partner(in) zu sprechen, wichtige Entscheidungen getroffen?
 nein 0
 ja 0 Worüber? Wenn es um Ausgaben ging, wieviel Geld haben Sie ausgegeben? S...

Wenn Sie heute nicht mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen haben oder keine Meinungsverschiedenheiten hatten, enden die Eintragungen hier.

Abbildung 5.4a: Fortsetzung

Bitte geben Sie an, worüber Sie unterschiedlicher Meinung waren:

Code: 80AXF Datum: 27.10.1996

Thema: *Ausgaben von S 2.300 für Modelleisenbahn* (ohne mich schon vorher gekauft)

Wo waren Sie während des Gesprächs? Ich 1 Partner(in) 1

Wer war anwesend (außer dem(r) Partner(in))?
 4
 5
 6
 7
 8
 9

Was taten Sie während des Gesprächs?
 13
 10
 11
 12
 13
 14

Wie lange dauerte das Gespräch? 10 Minuten

Wie oft haben Sie schon über das angegebene Thema geredet?
 nie oft

Wer hat das Gespräch begonnen?
 ich Partner(in) ?

Wer weiß über das Thema gut Bescheid?
 Ich kein Wissen viel Wissen
 Partner(in) kein Wissen viel Wissen

Wie wichtig ist das Thema für Sie und Ihre(n) Partner(in)?
 für mich unwichtig wichtig
 Partner(in) unwichtig wichtig

Wenn es um Geld geht, um wieviel Geld geht es?2.300..... Schilling

Wie war das Gesprächsklima?
 unangenehm angenehm

Wie sachlich haben Sie miteinander gesprochen?
 Ich unsachlich sachlich
 Partner(in) unsachlich sachlich

Wie emotional haben Sie miteinander gesprochen?
 Ich emotionslos emotional
 Partner(in) emotionslos emotional

Von insgesamt 100 %, wieviel Einfluß hatte jeder?
 Ich 0 % } 100 %
 Partner(in) 100 % }

Wurde eine Entscheidung getroffen?
 nein (aufgeschoben) ja

Wie fair empfinden Sie Entscheidungsfindung / Entscheidungsergebnis?
 unfair fair

Wenn Sie eine Entscheidung getroffen haben, von 100 %, wieviel Nutzen hat jeder von dem Entscheidungsergebnis?
 Ich 0 % } 100 %
 Partner(in) 100 % }

Wie hoch war Ihr Nutzen und der Ihres(r) Partners(in) in der letzten Entscheidung?
 Ich 40 % } 100 %
 Partner(in) 60 % }

Mit welchen Taktiken versuchten Sie einander zu überzeugen (bitte geben Sie den Verlauf an; Liste 1)?
 Ich 6 7 8
 Partner(in) 1 2 3 4 5

Um welche Art von Meinungsverschiedenheit ging es?
 Wertthema
 Sachthema
 Verteilungsthema

Sind Sie mit dem Ausgang des Gesprächs zufrieden?
 überhaupt nicht völlig

Wie genau können Sie sich an das Gespräch erinnern?
 überhaupt nicht völlig

Abbildung 5.4b: Aufzeichnungen des Mannes (Peter)

Code: 80AXF Datum: 27.10.1996 Uhrzeit: 22.30 Ort: Wohnung

1. Haben Sie heute mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen?
 nein ja zu Frage 3
 Wie lange waren Sie insgesamt beieinander?240..... Minuten
 Wie lange sprachen Sie insgesamt miteinander?60..... Minuten

2. Über welche Angelegenheiten haben Sie miteinander gesprochen?
 ja nein waren Sie wie fühlten Sie sich? (-, o, +):
 einer Meinung? sich?

(a) Ausgaben für Modelleisenbahn, Sohn und ich	<input checked="checked" type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	<input checked="checked" type="radio"/> überhaupt nicht <input type="radio"/> völlig	-
(b) Rücklagen/Sparen (Form)	<input type="radio"/> ja <input checked="checked" type="radio"/> nein	<input type="radio"/> überhaupt nicht <input type="radio"/> völlig	
(c) Geldangelegenheiten	<input type="radio"/> ja <input checked="checked" type="radio"/> nein	<input type="radio"/> überhaupt nicht <input type="radio"/> völlig	
(d) Arbeit (Berufsarbeit)	<input type="radio"/> ja <input checked="checked" type="radio"/> nein	<input type="radio"/> überhaupt nicht <input type="radio"/> völlig	
(e) Hausarbeit ..Unordnung.....	<input checked="checked" type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	<input type="radio"/> überhaupt nicht <input checked="checked" type="radio"/> völlig	-
(f) Selbst / Partner(in) ...sie ist kleinlich.....	<input checked="checked" type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	<input checked="checked" type="radio"/> überhaupt nicht <input type="radio"/> völlig	-
(g) Beziehung / Partnerschaft ...eigig.....	<input checked="checked" type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	<input checked="checked" type="radio"/> überhaupt nicht <input type="radio"/> völlig	-

3. Wie fühlten Sie sich heute bezüglich Ihrer Partnerschaft?
 schlecht gut
 schwach stark
 unfrei frei

4. Wer hat heute mehr für die gemeinsame Beziehung und das gemeinsame Leben getan (durch Beiträge von Geld, Gütern, Information, Liebe, Dienstleistungen, Arbeit, erhaltene Anerkennung etc.)?
 ich Partner(in)

5. Haben Sie heute allein, ohne mit Ihrem(r) Partner(in) zu sprechen, wichtige Entscheidungen getroffen?
 nein 0
 ja 8 Worüber? ..Einkauf der Modelleisenbahn für Sohn und mich.....
 (wenn es um Ausgaben ging, wieviel Geld haben Sie ausgegeben?) S 2.300

Abbildung 5.4b: Fortsetzung

Wenn Sie heute nicht mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen haben oder keine Meinungsverschiedenheiten hatten, enden die Eintragungen hier.

Bitte geben Sie an, worüber Sie unterschiedlicher Meinung waren:

Code: 80AXF

Datum: 27.10.1996

Thema: Ausgabe für Eisenbahnmodelle

Wo waren Sie während des Gesprächs?	Ich <input type="checkbox"/> 1 Partner(in) <input type="checkbox"/> 1	1 = zu Hause 2 = halbprivate Räume (z. B. Arbeitsplatz) 3 = öffentliche Räume (z. B. Bank, Geschäft, Restaurant, Straße)	Wie emotional haben Sie miteinander gesprochen?	Ich <input type="checkbox"/> emotionslos <input type="checkbox"/> emotional Partner(in) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Wer war anwesend (außer dem(r) Partner(in))?	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>	4 = Kinder 5 = Eltern / Schwiegereltern 6 = Freunde / Verwandte 7 = Bekannte / Verwandte 8 = Experten (Verkäufer, Berater) 9 = andere Personen	Von insgesamt 100 %, wieviel Einfluß hatte jeder?	Ich 60 % Partner(in) 40 % } 100 %
Was taten Sie während des Gesprächs?	<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>	10 = Arbeit (bezahlte Arbeit) 11 = Hausarbeit 12 = Arbeit mit Kindern 13 = Obligationszeit (z. B. Essen, Körperpflege, Wege) 14 = Freizeit	Wurde eine Entscheidung getroffen?	nein (aufgeschoben) <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/>
Wie lange dauerte das Gespräch?	<u>10</u> Minuten		Wie fair empfinden Sie die Entscheidung?	Entscheidungsfindung <input type="checkbox"/> unfair <input type="checkbox"/> fair Entscheidungsergebnis <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Wie oft haben Sie schon über das angegebene Thema geredet?	<input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input checked="" type="checkbox"/> oft		Wenn Sie eine Entscheidung getroffen haben, von 100 %, wieviel Nutzen hat jeder von dem Entscheidungsergebnis?	Ich 100 % Partner(in) 0 % } 100 %
Wer hat das Gespräch begonnen?	<input type="radio"/> ich <input type="radio"/> Partner(in) <input checked="" type="radio"/> ?		Wie hoch war Ihr Nutzen und der Ihres(r) Partners(in) in der letzten Entscheidung?	Ich 50 % Partner(in) 50 % } 100 %
Wer weiß über das Thema gut Bescheid?	Ich <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input checked="" type="checkbox"/> viel Wissen Partner(in) <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/>		Mit welchen Taktiken versuchten Sie einander zu überzeugen (bitte geben Sie den Verlauf an; Liste 1)?	Ich <input type="checkbox"/> 18 <input type="checkbox"/> 17 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> Partner(in) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/>
Wie wichtig ist das Thema für Sie und Ihre(n) Partner(in)?	für mich <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input checked="" type="checkbox"/> wichtig Partner(in) <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/>		Um welche Art von Meinungsverschiedenheit ging es?	Wertthema <input type="radio"/> Sachthema <input type="radio"/> Verteilungsthema <input checked="" type="radio"/>
Wenn es um Geld geht, um wieviel Geld geht es? <u>2.300</u> Schilling		Sind Sie mit dem Ausgang des Gesprächs zufrieden?	<input type="checkbox"/> o <input checked="" type="checkbox"/> völlig überhaupt nicht
Wie war das Gesprächsklima?	<input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input checked="" type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o unangenehm <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o angenehm		Wie genau können Sie sich an das Gespräch erinnern?	<input type="checkbox"/> o <input checked="" type="checkbox"/> völlig überhaupt nicht
Wie sachlich haben Sie miteinander gesprochen?	Ich <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input checked="" type="checkbox"/> sachlich Partner(in) <input checked="" type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/>			

Abbildung 5.5: Anmerkungen zum Ausfüllen des Tagebuches

Anweisung zum Ausfüllen des Tagebuches

Erinnern Sie sich bitte gemeinsam mit Ihrem Partner an alle Gespräche, die Sie heute gemeinsam geführt haben und um welche Themen es sich handelte. Erinnern Sie sich bitte genau an die Gespräche und an Meinungsverschiedenheiten zwischen Ihnen und Ihrem Partner zu Beginn des Gespräches, während oder am Ende des Gespräches. Wenn Sie gemeinsam festgestellt haben, worüber Sie heute geredet haben und bezüglich welcher Themen Sie unterschiedlicher - auch nur geringfügig unterschiedlicher - Meinung waren, dann füllen Sie bitte allein das Tagebuchblatt aus. Geben Sie zuerst an, worüber Sie gesprochen hatten und gehen Sie dann auf jene Gespräche ein, die Meinungsverschiedenheiten zwischen Ihnen und Ihrem Partner darstellten.

Im Folgenden finden Sie einige nützliche Informationen zum Ausfüllen des Tagebuchblattes:

Generell sind in die Kästchen Ziffern oder Symbole einzuschreiben, während die Kreise anzukreuzen sind.

Auf der ersten Tagebuch-Seite finden Sie einige Angaben über mögliche Gesprächsthemen und über Gefühle.

Frage 1: Es geht darum, ob Sie mit Ihrem Partner gesprochen haben. Falls nicht, gehen Sie bitte gleich zu Frage 3; falls Sie miteinander gesprochen haben, beantworten Sie bitte die Fragen der Reihe nach.

Frage 2: Nun finden Sie eine Reihe von Gesprächsthemen. Die ersten drei beziehen sich auf wirtschaftliche Bereiche. Das erste Thema bezieht sich auf Ausgaben für ein billiges oder teures Produkt oder für eine Dienstleistung. Bitte geben Sie genau das besprochene Produkt oder die Dienstleistung an. Das zweite Thema bezieht sich auf Sparformen oder Rücklagen. Bitte geben Sie wieder genau an, um welche Sparform es sich handelt. Schließlich können Sie beim dritten Thema alle Geldangelegenheiten anführen, die nicht in den ersten oder zweiten Themenbereich passen. Dann geht es weiter mit anderen Themenbereichen. Am Schluß ist Platz für Themenbereiche, die nicht in der Liste enthalten sind, die Sie aber selbst anführen können.

Bezüglich Ihres Befindens während des Gesprächs, schreiben Sie bitte ein „+“ in das vorgesehene Kästchen, wenn Sie sich klar gut fühlten und ein „-“, wenn Sie sich klar schlecht fühlten. Nur wenn Sie sich ausnahmsweise nicht entscheiden können, ob Sie sich gut oder schlecht fühlen oder wenn Ihr Befinden völlig indifferent war, schreiben Sie das Symbol „0“ ein.

Wenn Sie während eines Tages nicht mit Ihrem Partner gesprochen haben oder keine Meinungsverschiedenheiten hatten, endet die Eintragung nach der ersten Seite, anderenfalls blättern Sie bitte auf die nächste Seite um.

Alle Fragen auf der nächsten Seite beziehen sich auf ein einziges Gespräch mit Ihrem Partner. Bitte beantworten Sie alle Fragen und benutzen sie die beigelegten Listen immer dort, wo ein Verweis auf eine Liste angeführt ist. In manchen Fällen können sie eine, in anderen mehrere Antworten angeben.

Falls Sie an einem Tag über mehrere Themen gesprochen haben oder ein Thema mehrmals besprochen haben, füllen Sie bitte für jedes Gespräch getrennt die zweite Seite aus.

Schließlich bitten wir Sie, falls Sie gerade auf Urlaub oder auf Dienstreise sind, dies auf dem Antwortbogen zu vermerken.

Auf der zweiten Seite werden Sie nach der Art der Meinungsverschiedenheit gefragt. Bitte geben Sie an, ob es sich am ehesten um ein Sachthema handelte, um ein Wertthema oder um ein Verteilungsthema.

- Sachthema: Sachthemen liegen dann vor, wenn Sie und Ihr Partner unterschiedlicher Meinung sind, aber doch beide dasselbe Endziel anstreben. Meistens ist es so, dass unterschiedliche Informationen verfügbar sind oder Informationen unterschiedlich wichtig genommen werden, so dass man über die Brauchbarkeit verschiedener Lösungen eines Problems spricht.
- Wertthema: Wertthemen sind dann gegeben, wenn eine Meinungsverschiedenheit vorliegt, die auf unterschiedliche Werte zurückzuführen ist. Der oder die eine möchte aufgrund verschiedener Wünsche dies, der oder die andere möchte etwas grundsätzlich anderes. Meist spießt sich das Problem an den unterschiedlichen Wünschen der

Partner.

- Verteilungsthema: Von einem Verteilungsthema ist dann die Rede, wenn es um etwas geht, das zwischen zwei oder mehreren Personen aufgeteilt werden soll und in Summe alle Personen mehr möchten, als insgesamt zur Verfügung steht.

Liste 1: Taktiken

1. Positive Emotionen	schmeicheln, nett sein, verführen
2. Negative Emotionen	drohen, schreien, zynisch sein, lächerlich machen
3. Hilflosigkeit	weinen, Schwächen zeigen, krank spielen
4. Körperlicher Druck	zwingen, verletzen, gewalttätig sein, aggressiv sein
5. Angebot von Ressourcen	Dienstleistungen verrichten, sich aufmerksam zeigen
6. Entzug von Ressourcen	finanzielle Beiträge entziehen, bestrafen, indem man etwas nicht mehr macht
7. Beharren	nörgeln, immer wieder auf das Thema zu sprechen kommen, zermürende Gespräche führen
8. Rückzug	Mitverantwortung ablehnen, Thema wechseln, weggehen, sich aus der Szene zurückziehen
9. Sachverhalte offen darlegen	Vorschläge machen, um Entgegenkommen fragen, Bedürfnisse, subjektive Wichtigkeit, eigenes Interesse darlegen
10. Falsche Tatsachen vorspielen	wichtige Informationen unterdrücken, verzerren
11. Indirekte Koalitionen	auf andere Personen verweisen, Nutzen der Entscheidung für andere betonen
12. Direkte Koalitionen	in Anwesenheit anderer diskutieren und auf deren Unterstützung hoffen
13. Trade-offs	Buchführen, an vergangene Gefälligkeiten erinnern
14. Integrative Verhandlung	Suche nach einer optimalen Lösung für alle Beteiligten
15. Sachargumentation	Darlegung von Sachargumenten, logische Argumentation

5.2.4 Einflussverteilung zwischen den Partnern

Wenn Kaufentscheidungen im privaten Haushalt untersucht werden, dann wird häufig gefragt, wer wie viel Einfluss hat und woher die Macht zur Einflussnahme kommt. Dass bei teuren, langlebigen Gütern, für die keine ausgeprägten

kognitiven Entscheidungskripts existieren, die mehrere Personen im Haushalt betreffen und für das Ansehen des Haushaltes bedeutsam sind, die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass sich mehrere Personen mit der Kaufentscheidung befassen, ist einsichtig. Fraglich ist, warum in manchen Partnerschaften beim Kauf von bestimmten Gütern der Mann mehr Sagen hat als die Frau, und umgekehrt die Frau in anderen Bereichen dominiert.

Die ersten Studien zur Einflussverteilung zwischen Partnern wurden von Medien, vor allem von Zeitschrifteninhabern, in Auftrag gegeben, um festzustellen, ob der Großteil des Familienbudgets durch die Hände der Frau geht. Ohne Berücksichtigung des Untersuchungszeitpunktes, des Ortes, der Stichprobengröße, des Geschlechts der Befragten und des Produktbereiches geben, über verschiedene Studien gemittelt, Männer und Frauen an, etwas mehr als die Hälfte der Entscheidungen (53 Prozent) gemeinsam zu treffen. Die übrigen 47 Prozent der Entscheidungen werden geringfügig öfter von Männern (24.5 Prozent) als von Frauen (22.5 Prozent) allein gefällt. Beide Partner haben etwa gleichviel Sagen (Kirchler, 1989).

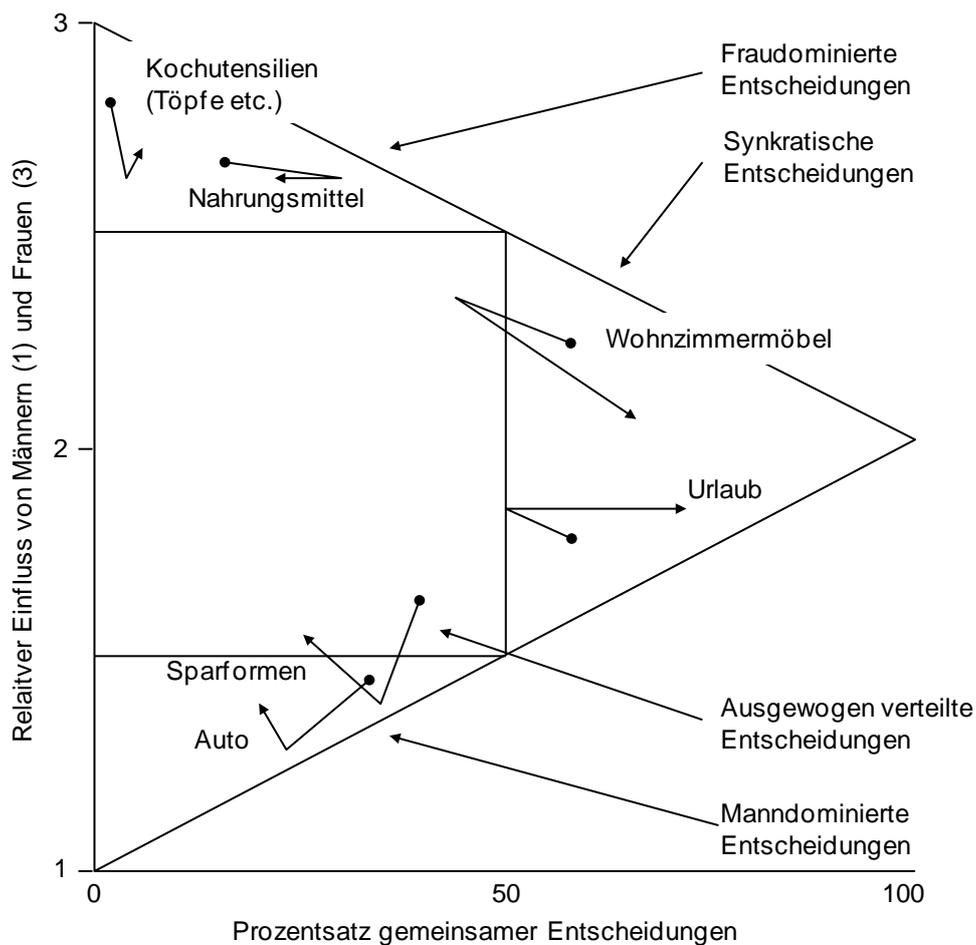
Davis (1976) betont, dass je nach Produktbereich der Mann oder die Frau dominiert: Die Frau erledigt vor allem den Kauf im Supermarkt, bei welchem der Mann allenfalls Beraterfunktion ausübt. Kaufentscheidungen von Verbrauchsgütern, wie Lebens- und Nahrungsmitteln, Putzmitteln und anderen täglich benötigten Gütern, scheinen exklusiv in den Dominanzbereich der Frau zu fallen. Die Frau entscheidet auch darüber, wie die Wohnung eingerichtet wird; sie ist nicht nur für die Küche und die Essensbeschaffung und -zubereitung zuständig, sondern pflegt auch die Wohnung und entscheidet über Mittel zur Körperpflege, ruft einen Arzt, wenn er benötigt wird und kauft die Medikamente ein. Sie kauft die Kleidung für sich und die Kinder, oft auch die für den Mann. Wenn es um Gebrauchsgüter geht, tritt der Mann wesentlich häufiger als Entscheidungsträger in Aktion als die Frau. Er beansprucht das meiste Sagen für sich, wenn es um den Kauf eines Autos, eines Fotoapparates, von TV- oder Stereogeräten, um einen Kühlschrank oder einen Geschirrspüler geht. Außer diesen Ausgabenbereichen scheint der Mann das Geldmanagement (Versicherungen, Kredite, Rechnungen) und Sparverhalten

im Haushalt zu kontrollieren. Beim Kauf eines Hauses oder der Wohnung wird gemeinsam beraten und entschieden. Genauso entscheiden die Partner gemeinsam, wohin sie auf Urlaub fahren, ob sie am Abend ausgehen und in welchem Restaurant sie essen werden. Gemeinsam beraten die Partner auch über Fragen der Kindererziehung oder den Schultyp für die Kinder. Offen bleibt, wie sehr sich dieses Bild in den letzten Jahrzehnten verändert hat.

Wilkes (1995) betrachtet Kaufentscheidungen als Prozess und schlägt vor, Personen nach ihrem Einfluss in bestimmten Kaufentscheidungsphasen zu befragen. Auch Davis und Rigaux (1974) trennten in ihrer Untersuchung zwischen Initiations-, Informationssammlungs- und Kaufphase und befragten 73 Paare danach, wer das meiste Sagen beim Kauf von 25 Produkten hat: Der Mann (Punktwert = 1), die Frau (3) oder beide gemeinsam (2). Entsprechend Wolfes (1959) Vorschlag wurde über alle Befragten der durchschnittliche Einfluss der Partner für jedes Produkt und getrennt für die drei Entscheidungsphasen errechnet. Weiter wurde der Prozentsatz gemeinsamer Entscheidungen berechnet (Anteil gemeinsamer Entscheidungen bezogen auf alle autonomen und gemeinsamen Entscheidungen). Während der erste Wert die Einflussverteilung zwischen Mann und Frau anzeigt, spiegelt der zweite Wert den Grad der Gemeinsamkeit wider. Mittels beider Werte kann ein Schema, das sogenannte Rollendreieck, entwickelt werden, welches in vier Kontrollbereiche zerfällt: a) Wenn über 50 Prozent der Befragten meinen, sie selbst und ihr Partner hätten gleichviel Einfluss, wenn es um ein bestimmtes Produkt geht, wird, auf die Stichprobe bezogen, von einer synkratischen Entscheidung gesprochen. Liegt hingegen der Wert unter 50 Prozent, ist von autonomen Entscheidungen der Frau oder des Mannes die Rede. Fällt das Einflussverhältnis deutlich zugunsten der Frau oder des Mannes aus, wird von b) frau- oder c) manndominierten Entscheidungen gesprochen. Falls Mann und Frau etwa gleich häufig allein entscheiden, und damit der Entscheidungsbereich nicht vorwiegend vom einen oder anderen Partner kontrolliert wird, ist die Kontrollhäufigkeit zwischen den Partnern d) ausgewogen. Davis und Rigaux (1974) sprechen im letzten Fall von autonomen Entscheidungen, was irrtümlicherweise darauf schließen lässt, dass Entscheidungen, die

hauptsächlich vom Mann oder von der Frau kontrolliert werden, nicht auch autonome Entscheidungen wären. Um sprachlich bedingten Fehlschlüssen vorzubeugen, soll die Bezeichnung „autonome Entscheidungen“ durch die Bezeichnung „ausbalancierte oder ausgewogene Entscheidungen“ ersetzt werden. In Abbildung 5.6 sind einige Ergebnisse einer österreichischen Studie (Kirchler, 1989) nach dem Vorbild von Davis und Rigaux' (1974) Arbeit dargestellt. Die geknickten Linien repräsentieren die Position des Einflusses in der Wunschphase (Punkt), der Informationssammelungs- (Knick) und Entscheidungsphase (Pfeil).

Abbildung 5.6: Variation der Entscheidungsrollen während der Wunsch-, Informationssammelungs- und Kaufphase in einigen ausgewählten Produktkategorien (nach Kirchler, 1989, S.183)



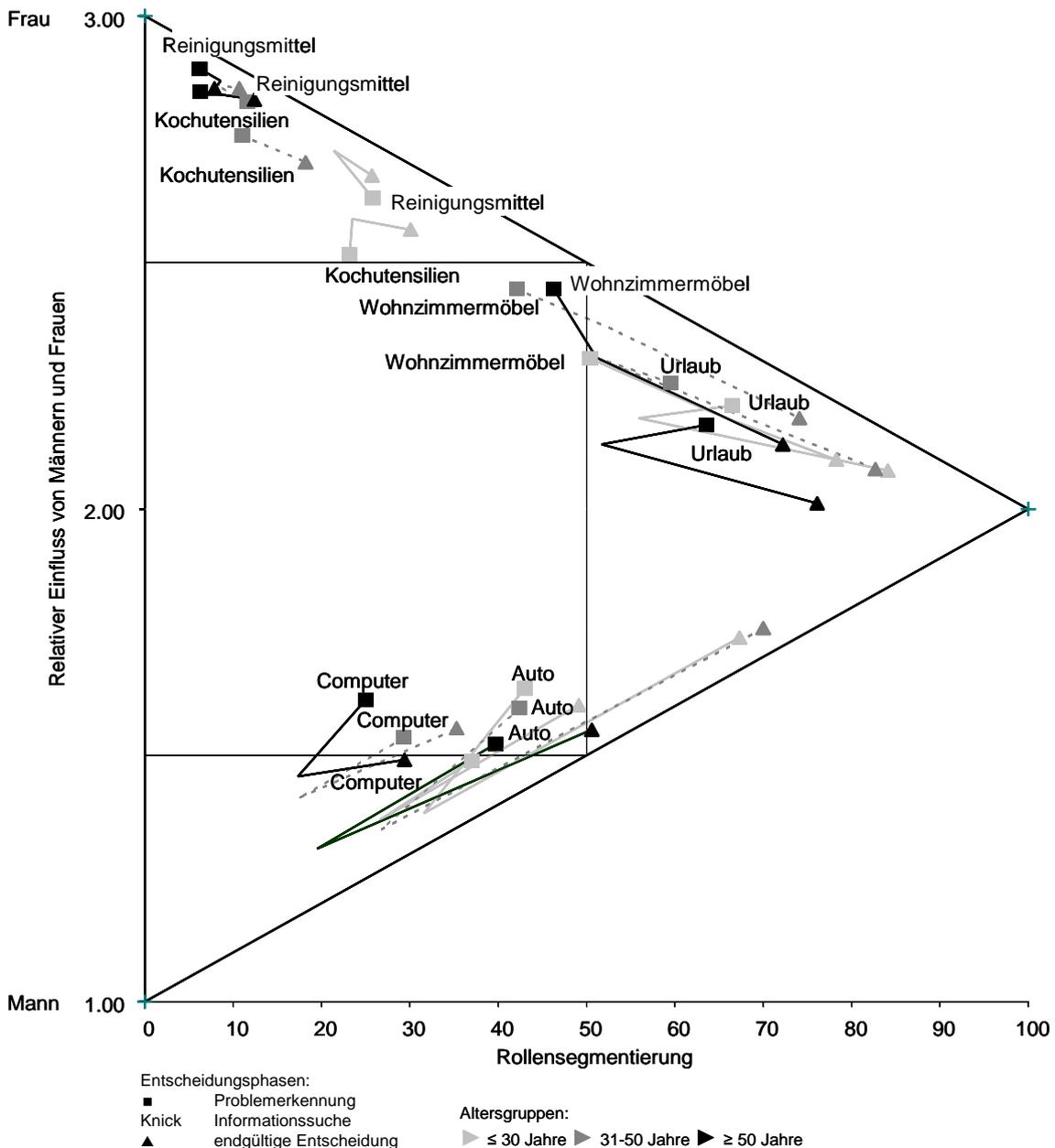
Die Geschlechterspezialisierung im privaten Haushalt dürfte vor allem durch soziale Normen und Werthaltungen der Partner bestimmt sein. In den

letzten Jahren nahmen viele Sozialwissenschaftler einen Wandel innerfamiliärer Rollen wahr. Traditionelle Familien, die eine strenge Rollenteilung favorisieren, verschwinden in den westlichen Industrieländern. Mit dem Verblässen der Rollenbilder erlangen die Partner zunehmend mehr gleiche Rechte in vormals getrennten Aufgabenbereichen. Anstelle von autonomen Entscheidungen drängen sie nach mehr Mitbestimmung und entscheiden häufiger gemeinsam. Nach vorherrschender Meinung befinden wir uns derzeit auf dem Weg von der traditionell-patriarchalischen zur egalitären Partnerschaft und halten bei moderat veränderten, als „modern“ bezeichneten Rollenauffassungen (Peplau, 1983; Scanzoni, 1972; Scanzoni & Fox, 1980). Mehr Demokratie und der Wandel herkömmlicher Rollen sollten zu mehr gemeinsamen Entscheidungen der Partner führen. Ein deutlicher Hinweis darauf ist auch, dass die Einflussnahme der Kinder auf familiäre Entscheidungsprozesse zunehmende Bedeutung findet. In einer Studie mit finnischen Familien wurde festgestellt, dass Entscheidungen in Familien mit Kindern ziemlich demokratisch ablaufen (Raijas, 2007).

Manche Fachleute vermögen eine gravierende Veränderung nicht wahrzunehmen und meinen, ein Wechsel von autonomen zu synkratischen Entscheidungen sei noch lange nicht erreicht. Nachdem viel davon die Rede ist, dass sich die Geschlechtsrollen von Frauen und Männern in den letzten Jahrzehnten verändert haben, ist anzunehmen, dass sich auch die Einflussmuster in der Partnerschaft verändert haben. Muehlbacher, Hofmann, Kirchner, und Roland-Lévy (2009) befragten deshalb über 800 Frauen und Männer in Partnerschaften über ihren Einfluss in Entscheidungen über vormals typisch frau-dominierte Kaufbereiche (Putzmittel, Küchenutensilien), in typisch manndominierten Bereichen (Auto, Computer) und über Bereiche, in welchen beide Partner gemeinsam entschieden hatten (Wohnzimmermöbel, Urlaub) und differenzierten zwischen jungen, bis zu 30 Jahre alten Partnern, Personen zwischen 30 und 50 Jahren und älteren. Die Studie wurde ähnlich der Arbeit von Davis und Rigaux (1974) konzipiert und lieferte ernüchternde Ergebnisse: Wie Abbildung 5.7 sichtbar macht, werden nach wie vor die geschlechtsspezifischen Einflussmuster berichtet und zwischen den drei

Altersklassen bestehen kaum Unterschiede.

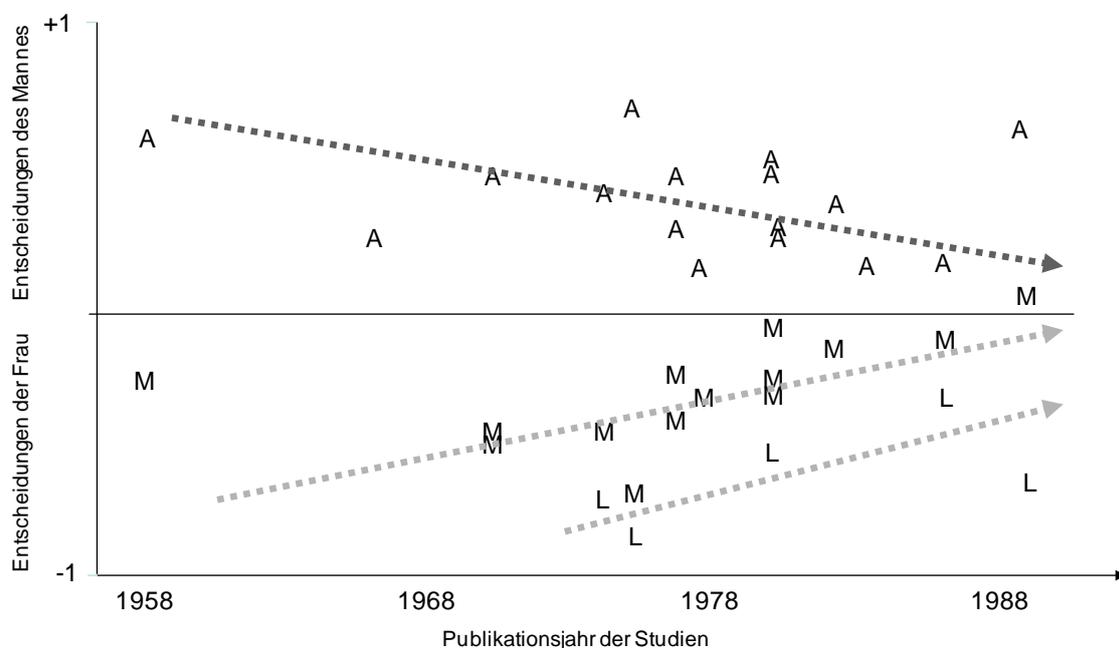
Abbildung 5.7: Variation der Entscheidungsrollen während der Wunsch-, Informationssammlungs- und Kaufphase in sechs ausgewählten Produktkategorien, getrennt für Eheleute unter 30 Jahren, zwischen 30 und 50 Jahren und älteren Personen (nach Muehlbacher, Hofmann, Kirchler, & Roland-Lévy, 2009, S. 30)



Eine Reanalyse von Studien aus den 1960er bis 1980er Jahren weist ebenfalls auf keine Zunahme gemeinsamer Entscheidungen hin (Kirchler, 1989). Allerdings ist in einigen Produktbereichen die beinahe ausschließliche

Dominanz eines Partners nicht mehr zu beobachten, so dass angenommen werden muss, dass der wahrgenommene Rollenwandel nicht zu vermehrt gemeinsamen Entscheidungen geführt hat, sondern zu mehr autonomen. Heute treffen sowohl Männer als auch Frauen Entscheidungen allein, die vormals einem Geschlecht vorbehalten waren. Abbildung 5.8 zeigt den durchschnittlichen Einfluss von Mann und Frau in drei Produktbereichen über die vergangenen Jahrzehnte hinweg (Kirchler, 1989).

Abbildung 5.8: Einfluss von Mann und Frau in Entscheidungen über den Kauf von Möbeln (M), Lebensmitteln (L) und Autos (A) während der letzten Jahrzehnte (aus Kirchler, 1989, S. 194)



Wovon hängt die **Einflussverteilung zwischen den Partnern** ab? Nach Blood und Wolfe (1960) regulieren die **herrschenden sozialen Normen und die relativen Ressourcenbeiträge der Partner deren Einfluss**. Seitdem die relative Ressourcentheorie formuliert wurde, wird Einfluss in gemeinsamen Entscheidungen beinahe ausschließlich dem Partner attribuiert, der höher gebildet ist, einen besser bezahlten und angesehenen Beruf hat und allgemein mehr materielle und immaterielle Güter besitzt, die der Andere benötigt. Die Bedeutung von relativen Ressourcenbeiträgen wurde bezogen auf moderne Kulturen in der Vergangenheit größtenteils bestätigt. Aus traditionalistischen Ländern wurden Ergebnisse berichtet, die konträr zur

Theorie sind. Und in letzter Zeit scheiterten einige Studien beim Versuch nachzuweisen, dass die Ressourcentheorie auch heute noch in den westlichen Industrieländern gültig ist. Szinovacz (1987) meint, die Gültigkeit der Ressourcentheorie sei fraglich geworden, weil nicht beachtet wird, dass anstelle der Differenz zwischen den objektiven Ressourcenbeiträgen die von den Partnern subjektiv wahrgenommene Differenz zählt. Hinzu kommt, dass die Ressourcentypen, die Blood und Wolfe (1960) aufzählen, nämlich Bildung, Einkommen und beruflicher Status, nur einen geringen Teil der Ressourcen abdecken, die in der Partnerschaft zählen.

Neben dem Druck durch soziale Normen wird in Entscheidungen auf den informationellen Druck hingewiesen, dem ein Gegner nur schwer standhalten kann. Ein Partner, der über ein Produkt mehr weiß als der Andere, gute Argumente bringt und darauf beharrt, setzt sich eher durch als der Andere. Was zählt, sind Wissen und Kompetenz der Partner (Davis, 1972; Seymour & Lessne, 1984; Burns, 1976; Burns & Granbois, 1977). Neben der Kompetenz zählt auch das Interesse an der Entscheidung. Burns (1976) fragte, wie interessiert jeder Partner an einer Entscheidung ist, und bestätigte, dass mit zunehmendem Interesse der Einfluss eines Partners steigt. Corfman und Lehmann (1987; siehe auch Corfman, 1987; Corfman, Lehmann, & Steckel, o. J.) fragten Paare nach der Wahrscheinlichkeit, mit der sie in nächster Zukunft verschiedene Produkte kaufen und wie viel Geld sie ausgeben werden, wie sehr sie am Kauf interessiert sind, wie groß ihr Expertenwissen über die jeweiligen Produkte ist und wie hoch sie ihren Einfluss in einer Entscheidung mit dem Partner einschätzen. Dann diskutierten die Paare über zwölf Produkte, zu denen sie unterschiedliche Einstellungen hatten. Relatives Interesse für ein Produkt und Expertenwissen waren positiv mit Einfluss korreliert. Je wichtiger es einem Partner war, seine Meinung durchzusetzen, umso eher setzte er sie auch durch und je höher er seine Kenntnisse über die anstehenden Produktalternativen einschätzte, umso mehr Sagen hatte er in den Entscheidungen darüber. War ein Partner bestrebt, die Beziehungsqualität zu verbessern oder zumindest nicht zu gefährden, gab er sich nachgiebiger, womit der Einfluss des anderen stieg. Die relativen Ressourcenbeiträge der Partner

waren bedeutungslos. Der Partner, der mehr Ressourcen beisteuert, mag zwar potentiell mehr Macht besitzen als der Andere; die aktuell ausgeübte Macht scheint davon aber nicht abzuhängen.

Als bedeutsam erwies sich in Corfmans Studien auch die Entscheidungsgeschichte. Da nacheinander über zwölf Produkte entschieden wurde, konnten die Autoren untersuchen, ob die Einflussmuster über die verschiedenen Entscheidungen hinweg konstant bleiben oder variieren. Corfman und Lehmann (1987) gingen von einem ungeschriebenen Gesetz des Ausgleiches aus und nahmen an, dass die Partner danach trachten, ihren Einfluss im Laufe verschiedener Entscheidungen auszugleichen, so dass einmal der eine, dann der andere Entscheidungsträger ist. Tatsächlich stieg die Wahrscheinlichkeit Einfluss zu erhalten an, wenn in den vorausgegangenen Diskussionen der Partner das Sagen gehabt hatte. **Über mehrere Entscheidungen berechnet, verteilt sich der Einfluss gleichmäßig auf die Partner.** „Einflussgewinne“ in der Vergangenheit zwingen zu Nachgiebigkeit in der Zukunft. Corfman und Lehmann (1987) meinen, dass es nicht so sehr um die Höhe des Einflusses geht, sondern darum, ob der eine Partner oder der andere die Entscheidung dominiert. Das Ausmaß des Einflusses wird vergessen; nicht vergessen wird aber, wer dominiert. In einer weiteren Arbeit bestätigten Corfman, Lehmann, und Steckel (o. J.), dass ein Partner, der in der Vergangenheit entgegen kam, in kommenden Entscheidungen dominieren will und meist auch dominiert.

In einer Studie von Kirchler (1989) wurde nach Determinanten des Einflusses in Kaufentscheidungen mittels Tagebuchmethode gesucht. Dabei protokollierten die Partner während eines Monats täglich, ob sie eine Kaufentscheidung getroffen hatten und wie der Entscheidungsprozess verlaufen war. Insgesamt berichteten die 21 Paare während der Aufzeichnungszeit etwa jeden zweiten Tag über den Kauf mindestens eines Produktes gesprochen zu haben. Insgesamt wurden 278 Aufzeichnungen über Kaufentscheidungen analysiert. Die Produkte und Dienstleistungen, über die Informationen gesammelt wurden, waren vorwiegend Lebensmittel, Kleider, Möbel und kleinere Einrichtungsgegenstände, Bücher und Zeitschriften, Freizeitgestaltung,

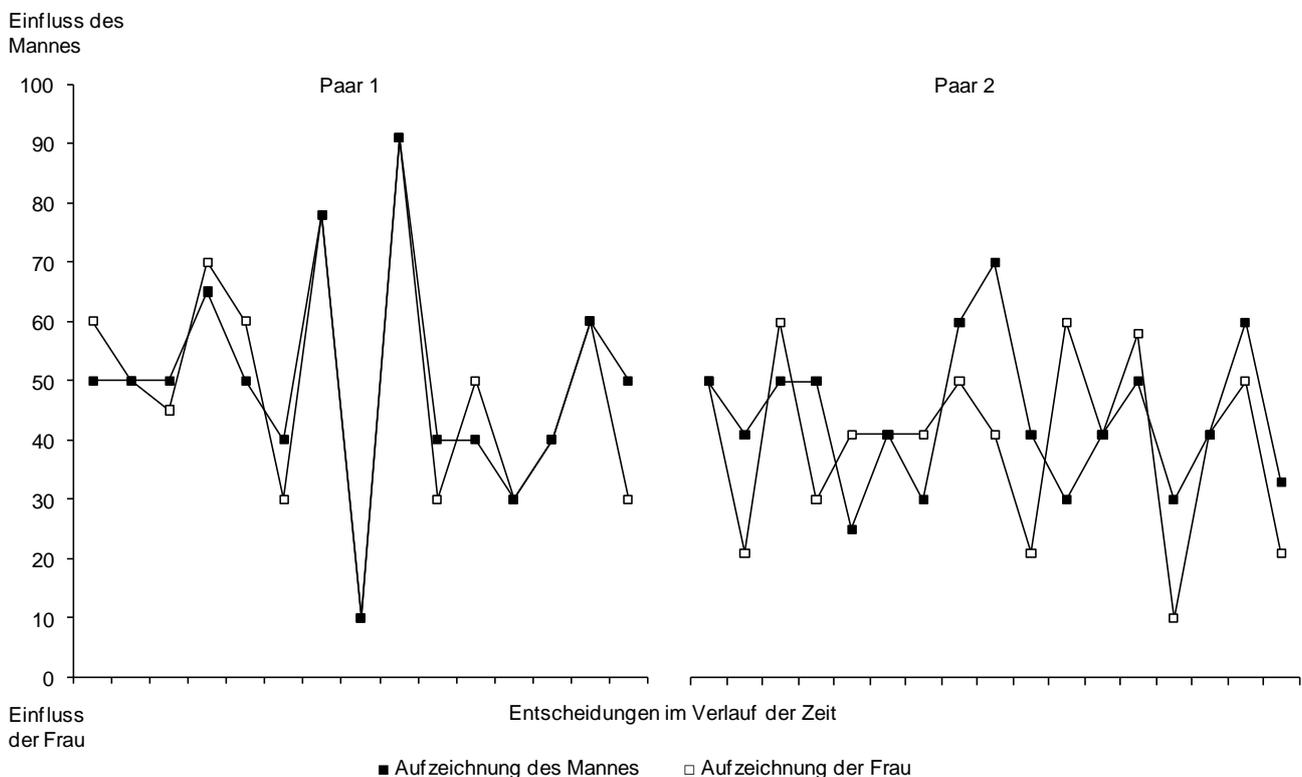
Geschenke, Kochutensilien sowie Mittel zur Körperpflege und Kosmetik. Für Männer und Frauen und für glückliche und unglückliche Paare wurde festgestellt, dass vor allem die von den Partnern subjektiv empfundene relative Kompetenz des einen oder anderen zählt. Je höher die Kompetenz eines Partners im entsprechenden Produktbereich empfunden wird, desto eher setzt dieser auch seinen Willen durch. In glücklichen Beziehungen zählten neben der Kompetenz auch das relative Interesse eines Partners am Produkt, die Dringlichkeit, mit der ein Produkt gewünscht wurde und die Sachlichkeit der Argumentation. Während in glücklichen Beziehungen also Kompetenz, Bedürfnisse oder subjektive Wünsche zählen, ist in unglücklichen Beziehungen die Intensität des Wunsches des Partners wenig relevant. Die relativen Ressourcenbeiträge der Partner, der Wert des anstehenden Produktes, aber auch der Einfluss der Partner in vorhergehenden Entscheidungen bleiben in unglücklichen Beziehungen bedeutungslos.

Dass die relativen Ressourcenbeiträge der Partner heute wenig Bedeutung haben, mag nicht weiter verwundern. Pross (1979, S.149) schreibt, dass „der Umstand, dass der Mann das Geld verdient,“ nicht mehr bedeutet, „er wäre der Herr im Haus.“ Überraschend ist aber die Belanglosigkeit der Entscheidungsgeschichte. Allerdings hat die Studie von Kirchler (1989) nur explorativen Charakter, und eine gezielte Analyse der vergangenen Einflussmuster hätte vielleicht ein anderes Ergebnis gezeigt. Tatsächlich könnten Partner ihre „Einflussschulden“ nicht nur in einer folgenden Kaufentscheidung „zurückzahlen“, sondern auch in nicht-ökonomischen Entscheidungssituationen. Die Partner könnten aber auch mittel- oder längerfristig einen „Einflussausgleich“ anstreben. Führt man sich für jedes Paar getrennt die Einflussvariation über die Aufzeichnungsperiode vor Augen, so lassen sich einige Hinweise auf die Bedeutung der Entscheidungsgeschichte finden.

Aus den Tagebüchern wurden, gesondert für jedes Paar, die Eintragungen entnommen, die an jenen Tagen gemacht wurden, an denen eine gemeinsame Kaufentscheidung stattgefunden hatte. Die Angaben über die Einflussverteilung zwischen Mann und Frau über die Aufzeichnungsdauer wurden grafisch

aufgetragen. In Abbildung 5.9 sind die Einflussvariationen aus den Aufzeichnungen von zwei Paaren dargestellt. Die Verläufe in den übrigen Beziehungen sind grundsätzlich ähnlich. Der Einfluss von Mann und Frau ist nicht stabil. Die Autokorrelationen der Einflusswerte mit a) dem Einflussindex aus der aktuellen Entscheidung und b) den vorhergehenden Entscheidungswerten ergeben, dass der aktuelle Einfluss von der Einflussverteilung in der unmittelbar vorhergehenden Kaufentscheidung abhängt ($r = -.09$). Je mehr vergangene Einflussindizes berücksichtigt werden, umso höher sind die Korrelationswerte. Die Autokorrelationen zwischen aktuellem Einfluss und Einfluss während der letzten zwei, drei, vier beziehungsweise fünf Entscheidungen beliefen sich auf $r = -.10$; $-.22$; $-.20$; $-.35$. Diese Befunde stützen die These, wonach vergangene Einflussgewinne den Einfluss in aktuellen Entscheidungssituationen determinieren. Je öfter sich ein Partner in den fünf vergangenen Entscheidungen durchgesetzt hatte, umso wahrscheinlicher setzte sich in Zukunft der Andere durch.

Abbildung 5.9: Einfluss von Mann und Frau in Kaufentscheidungen zweier zufällig ausgewählter Paare über vier Wochen (nach Kirchler, 1989, S. 214ff.)



Weiter wurde ausgezählt, in wie vielen unmittelbar aufeinanderfolgenden Entscheidungen entweder der Mann oder die Frau das Sagen hatte. Ein Partner scheint seinen Einfluss abgeben zu müssen, nachdem er in etwa zwei bis drei Entscheidungen Einfluss ausgeübt hatte. Der Schwache scheint nach wiederholter Nachgiebigkeit verstärkt daran interessiert zu sein, Einfluss zu gewinnen. Schließlich wurde berechnet, wie oft insgesamt der Mann relativ zur Frau eine Entscheidung bestimmt hatte. **Auf lange Sicht gesehen gleichen sich die Einflussverteilungen zwischen Mann und Frau aus.** Während der Zeit der Tagebuchführung hatten beide Partner etwa gleich oft das Sagen. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass die Partner einen Ausgleich suchen und relativ kurzfristig Einflussdifferenzen zu begleichen trachten. Ähnliche Ergebnisse wurden in einer weiteren Tagebuchstudie von Kirchler, Rodler, Hölzl, und Meier (2000) gefunden, an welcher 40 Ehepaare über den Zeitraum eines Jahres teilgenommen hatten. In dieser Studie zeigte sich, dass der relative Einfluss in einer Entscheidungssituation von beziehungspezifischen Eigenheiten, vom relativen Interesse und der Kompetenz der Partner sowie davon, wer in der Vergangenheit das Sagen hatte, abhängt.

Geprüft wurden verschiedene Modelle der Buchführung, die sich vor allem darin unterscheiden, ob Ausgleichsprozesse von Einfluss und auch Nutzenschulden themenübergreifend oder themenspezifisch stattfinden. In weiterer Folge wurde unterschieden, ob die Ausgleichsprozesse unmittelbar erfolgen, also von einer Meinungsverschiedenheit zur nächsten, oder über mehrere Meinungsverschiedenheiten hinweg, ob also die Partner einander Kredit bezüglich der Rückzahlung von Einfluss- und Nutzenschulden gewähren. Die Art des Zusammenhangs zwischen Einflussgeschichte und aktuellem Einfluss und Nutzen stellt eine Regel dar, nach der die Partner miteinander interagieren. Nach dem Liebesmodell (Kirchler, 1989) kann angenommen werden, dass je nach Beziehungsqualität die Interaktionsregeln unterschiedlich sind und vor allem glückliche Partner einen Ausgleich des relativen Einflusses und Nutzens über längere Zeitperioden suchen als unglückliche, die auf baldige Begleichung von Ungleichgewicht drängen. Zur Untersuchung der Budgetierung des Einflusses wurden hierarchische Regressionsmodelle getrennt für die

Stichprobe der Frauen und Männer berechnet. In jedem Modell wurde zuerst der Zusammenhang zwischen Einfluss- beziehungsweise Nutzengeschichte und der Höhe des aktuellen Einflusses beziehungsweise Nutzens geprüft. Dazu wurden zunächst Personenparameter und anschließend die konfliktspezifischen Einfluss- und Nutzendeterminanten (relative Wichtigkeit des Themas, relatives Wissen der Partner und Diskussionsstil) in das Modell aufgenommen. Im letzten Schritt wurde die Einfluss- beziehungsweise Nutzengeschichte in das Modell aufgenommen.

Signifikante Ergebnisse bezüglich der Entscheidungsgeschichte resultierten in jenen Regressionsanalysen, die getrennt für ökonomische Konflikte, Meinungsverschiedenheiten über die Arbeit, Kinder, Beziehung und Freizeit gerechnet und in welchen die letzten drei Konfliktfälle berücksichtigt wurden (Tabelle 5.2). Wenn keine Differenzierung zwischen den Diskussionsthemen vorgenommen wurde, war in den Analysen kein Ausgleich des Einflusses von einer Meinungsverschiedenheit zur nächsten zu beobachten. Sowohl Frauen als auch Männer hatten in Konflikten über ökonomische Angelegenheiten dann mehr Einfluss, wenn sie zum einen mehr Wissen über das anstehende Thema hatten und zum anderen in den letzten vergangenen Konflikten geringeren Einfluss gehabt hatten als der Andere. Die Bedeutung des relativen Wissens ist für eine sachlich gute Entscheidung über ein ökonomisches Problem wesentlich, während der Ausgleich des Einflusses zwischen den Partnern über die Zeit eine „beziehungsschonende“ Wirkung haben dürfte.

Ein Ausgleichseffekt über die Zeit wurde auch in Diskussionen über Arbeit und über Kinder- und Freizeitangelegenheiten gefunden, allerdings nur in der Stichprobe der Männer. In der Stichprobe der Frauen war die Einflussgeschichte in dieselbe Richtung weisend, aber statistisch nicht signifikant. Überraschend und über alle Analysen konsistent zeigte sich, dass in der Stichprobe der Frauen die Personenparameter ein höheres Gewicht hatten als in der männlichen Stichprobe. Dieses Ergebnis könnte darauf hinweisen, dass Ausgleichseffekte eher für Männer bedeutsam sind als für Frauen, deren Einfluss eher von den ganz spezifischen Eigenheiten der Partnerschaft abhängt. Wenn Beziehungsthemen diskutiert werden, spielen Ausgleichseffekte

keine Rolle.

Die Ergebnisse aus der Wiener Tagebuchstudie unterstützen die Annahme von Buchführungs- und Ausgleichseffekten vor allem in ökonomischen Angelegenheiten. Die Partner scheinen auch in der mentalen Buchführung zwischen verschiedenen Entscheidungsbereichen zu differenzieren und Balance in der Einflussverteilung über die Zeit anzustreben. In anderen Entscheidungsbereichen, wenn es um die Person selbst, den Partner oder die Beziehung geht, spielt die Einflussverteilung zwischen den Partnern wahrscheinlich keine wesentliche Rolle. Wenn ein Partner mit dem Verhalten des anderen nicht zufrieden ist und beide über ihre Vorstellungen diskutieren, geht es nicht darum, wer recht hat, sondern dass unerwünschte Ereignisse zukünftig unterbleiben.

Bezüglich der Analyse von Nutzen und Nutzenschulden in Entscheidungssituationen zeigte sich in der Wiener Tagebuchstudie, dass der Partner, der das Sagen hat, auch höheren Nutzen für sich zieht. Der aktuelle relative Einfluss war in allen Analysen bedeutsamer Prädiktor des relativen Nutzens. Bezüglich der Nutzenschulden waren die Befunde vage: Zwar resultierten aus allen themenspezifischen Analysen negative Betawerte, die auf einen Ausgleich der Nutzenschulden über die Zeit hinweisen, diese erreichen jedoch keine statistische Signifikanz.

Eine Studie analog zur Wiener Tagebuchstudie wurde von Peterlik (2009) in Vietnam durchgeführt. Über einen Zeitraum von drei Monaten führten insgesamt 52 Paare Tagebuch. Die Ergebnisse hinsichtlich der Einflussgeschichte waren spiegelbildlich zu den Wiener Befunden. In allen Themenbereichen wurde festgestellt, dass der Partner, welcher das Sagen in einer Entscheidungssituation hatte, auch in Zukunft dominierte. Ein Ausgleich von Einflussschulden blieb nicht nur aus, sondern es fand eine Stabilisierung des Einflusses statt. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass in Vietnam entweder ein Partner – vermutlich der Mann – generell das Sagen hat, oder eine geschlechtsspezifische Rollensegmentierung gelebt wird, wobei die Frau für manche Themenbereiche zuständig ist und der Mann andere Bereiche

dominiert. In Zukunft gilt es, genauer zu prüfen, wie Einfluss kontrolliert wird, wie es den Partnern gelingt, die Einflussverteilung zu balancieren und welche kulturspezifischen Eigenheiten bestehen.

Tabelle 5.2: Relativer Einfluss eines Partners in verschiedenen Entscheidungsbereichen in Abhängigkeit von Charakteristika der Partnerschaft, relativer Wichtigkeit und relativem Wissen der Partner über das aktuelle Thema und der Entscheidungsgeschichte (Berechnungen, getrennt für Frauen und Männer; specific moving average-models; Kirchler, Rodler, Hölzl, & Meier, 2000, S. 186f.)

	Frauen				Männer			
	R ²	R ² adjusted	Differenz R ²	Beta	R ²	R ² adjusted	Differenz R ²	Beta
Ökonomische Themen								
1 Personenparameter	.17	.09	.17 *		.03	.00	.03	
2 Einflussvariablen	.31	.23	.14 **		.19	.09	.16 **	
Wichtigkeit				.14				.07
Wissen				.30 **				.33 **
Emotionalität				.05				.09
3 Einflussgeschichte	.32	.23	.01		.26	.17	.07 **	
Einflussgeschichte				-.13				-.30 **
Gesamtmodell	.32	.23 **			.26	.17 **		
Arbeitsthemen								
1 Personenparameter	.20	.13	.20 **		.15	.06	.15	
2 Einflussvariablen	.34	.26	.14 **		.31	.22	.16 **	
Wichtigkeit				.29 **				-.01
Wissen				.09				.40 **
Emotionalität				.15				.06
3 Einflussgeschichte	.34	.26	.00		.37	.27	.06 **	
Einflussgeschichte				-.06				-.30 **
Gesamtmodell	.34	.26 **			.37	.27 **		
Kinderangelegenheiten								
1 Personenparameter	.34	.27	.34 **		.30	.21	.30 **	
2 Einflussvariablen	.37	.28	.03		.31	.20	.01	
Wichtigkeit				.20				.08
Wissen				.01				.03
Emotionalität				.03				.02
3 Einflussgeschichte	.38	.28	.00		.39	.28	.08 **	
Einflussgeschichte				-.08				-.40 **
Gesamtmodell	.38	.28 **			.39	.28 **		
Beziehungsthemen								
1 Personenparameter	.34	.28	.34 **		.12	.05	.12	
2 Einflussvariablen	.39	.32	.05 *		.25	.17	.13 **	
Wichtigkeit				.12				.26 **
Wissen				.08				.12
Emotionalität				.10				.18

3 Einflussgeschichte	.40	.33	.01		.25	.16	.00	
Einflussgeschichte				-.18				.03
Gesamtmodell	.40	.33 **			.25	.16 **		
Freizeitthemen								
1 Personenparameter	.08	.00	.08		.12	.04	.12	
2 Einflussvariablen	.15	.06	.07 *		.16	.06	.04	
Wichtigkeit				.13				-.03
Wissen				.00				-.06
Emotionalität				.22 *				.21
3 Einflussgeschichte	.15	.05	.00		.19	.09	.03 *	
Einflussgeschichte				.00				-.21 *
Gesamtmodell	.15	.05			.19	.09 *		

Anmerkung: 1 „Personenparameter“ bedeutet, dass im Modell die Paare als Dummy-Variablen berücksichtigt wurden; 2 „Einflussvariablen“ bedeutet im zweiten Regressionsschritt die Berücksichtigung von relativer Wichtigkeit, relativem Wissen und relativer Emotionalität im Gespräch als Einflussdeterminanten; 3 „Einflussgeschichte“ bezieht sich auf die Analyse des Einflusses der letzten beziehungsweise letzten drei Einflussverteilungen auf die aktuelle Einflussverteilung. Signifikante Ergebnisse sind mit ** ($p < .01$) und * ($p < .05$) gekennzeichnet. Fasst man die Ergebnisse der Arbeiten von Corfman und Mitarbeitern, Davis (1972), Burns (1976), Burns und Granbois (1977), Hubel (1986), Kirchler (1989), Kirchler, Rodler, Hölzl, und Meier (2000) und Seymour und Lessne (1984) zusammen, bleiben **Interesse, Kompetenz und nicht zuletzt die Entscheidungsgeschichte als relevante Prädiktoren der Einflussverteilung** übrig. Die relativen Ressourcenbeiträge, aber auch soziale Normen, erklären die Verteilung des Einflusses immer weniger.

5.2.5 Prozessanalyse von ökonomischen Entscheidungen

Bestehende Meinungsverschiedenheiten zwischen den Partnern werden anhand verschiedener Taktiken beizulegen versucht. Mit dem Ziel, Eskalationen zu vermeiden und trotzdem die eigenen Wünsche durchzubringen, bewegen sich die Partner durch verschiedene Entscheidungsphasen, von der Wunschphase zur Informationssammlung und manchmal sprunghaft wieder zurück, versuchen den anderen durch sachliche Argumente zum Entgegenkommen zu bewegen, „versuchen“ durch Manipulation, Schmeicheleien oder Drohungen den anderen in die Knie zu zwingen oder ihm ein Austauschgeschäft anzubieten. In Gesprächen mit dem Partner und durch neue Informationen können sich Präferenzen verändern. Gelingt es nicht, den Partner von dessen Standpunkt abzubringen und bleibt der Wunsch nach einem bestimmten Produkt bestehen, dann werden andere Taktiken

ausprobiert, bis Einigung erzielt wird. Wenn eine Konflikteskalation droht, werden die Partner dagegen steuern, sich zurückziehen und zu anderen Problemen „springen“ oder, je nach Beziehungs- und Machtstruktur, in einen negativen Konflikt hineinsteuern.

Die Partner wenden Taktiken an, um den anderen von der Richtigkeit des eigenen Standpunktes oder den Vorteilen der eigenen Präferenzen zu überzeugen. Die Taktiken sind je nach Kaufentscheidungssituation unterschiedlich. Wenn es um wertgeladene Themen geht, etwa einen Pelzmantel zu kaufen oder aus ökologischen Gründen oder Gründen des Tierschutzes darauf zu verzichten, sind emotionale Taktiken durchaus angebracht. Geht es hingegen darum, einen gemeinsamen Wunsch zu realisieren und die optimale Produktalternative ausfindig zu machen, etwa ein kostengünstiges Auto, das den Anforderungen der Partner genügt, dann werden Meinungsverschiedenheiten nicht durch Attacken, Charme oder Versprechungen gelöst, sondern durch vernünftige Erörterungen, logische Argumentation und sachliche Gespräche.

Kirchler (1990) isolierte insgesamt 18 verschiedene Taktiken, die Partner in Sach-, Wert- und Verteilungskonflikten anwenden können. In Tabelle 5.3 sind die Taktiken zusammengefasst. Die ersten zwölf Taktiken stellen Persuasionstaktiken dar; Taktiken 16 und 17 sind Verhandlungstaktiken. Taktik 18 kann als sachlich-rationale Argumentation bezeichnet werden. Taktiken 14 und 15 dienen mehr der Konfliktumgehung als -beilegung und Taktik 13 beendet einen Dissens über eine Kaufentscheidung und eröffnet allenfalls eine Konfliktsituation, die das Verhalten der Partner betrifft. Neben der Bezeichnung der Taktiken sind in Tabelle 5.3 kurze Definitionen anhand von Beispielen gegeben.

Tabelle 5.3: Klassifikation von Taktiken (nach Kirchler, 1990)

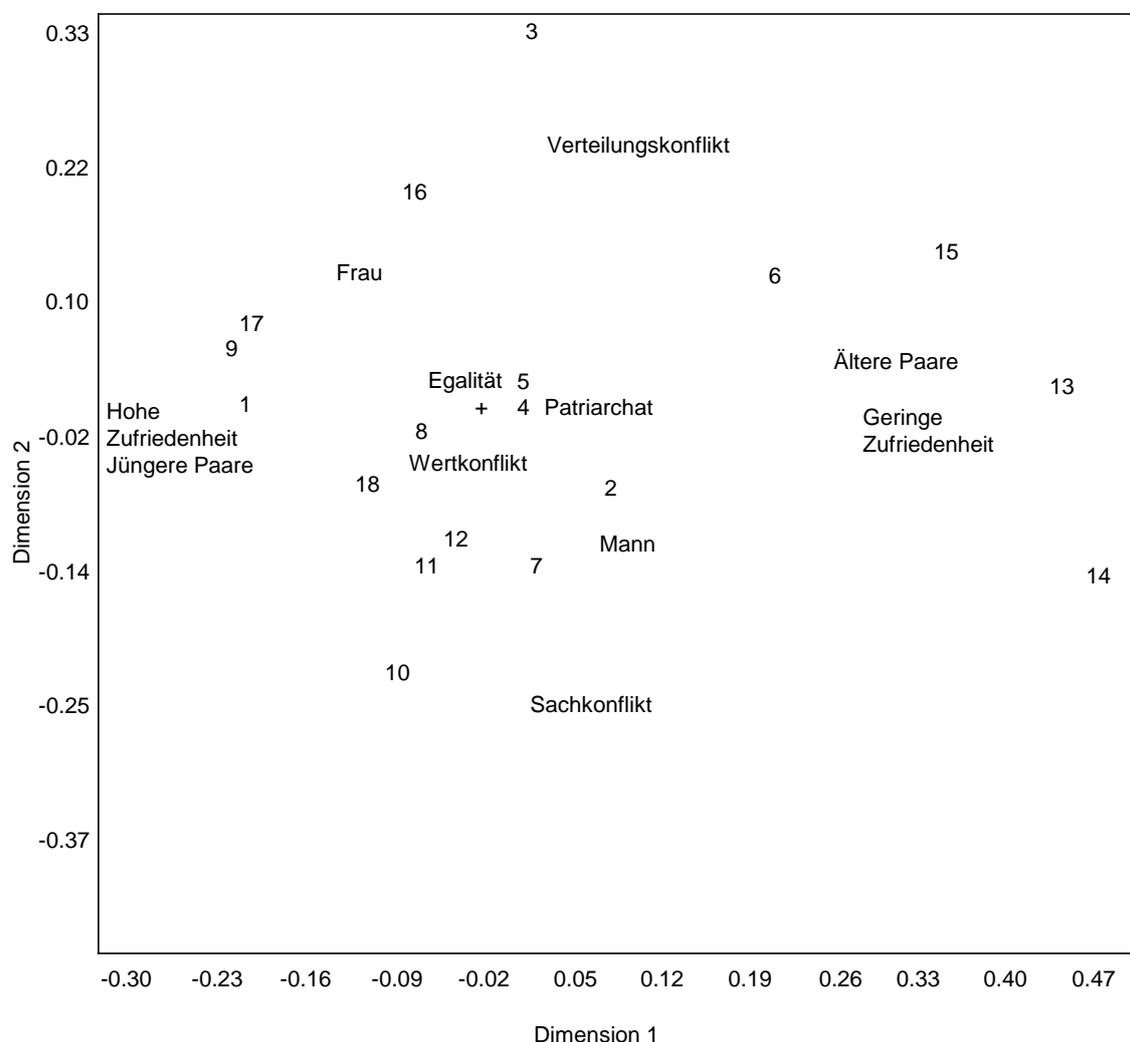
Inhalt der Taktik	Taktik	Beispiele
Emotionen	1) Positive Emotionen	Manipulieren, schmeicheln
	2) Negative Emotionen	Drohen, schreien
Physische Kraft	3) Hilflosigkeit	Weinen, „krank spielen“
	4) Körperlicher Druck	Zwingen, aggressiv sein.
Ressourcen	5) Angebot von Ressourcen	Dienstleistungen verrichten, Aufmerksamkeiten zeigen

Anwesenheit	6) Entzug von Ressourcen	Finanzielle Beiträge entziehen Immer wieder auf das Thema zu sprechen kommen, ohne seinen Standpunkt zu ändern
	7) Beharren	
Information	8) Rückzug	Mitverantwortung ablehnen, Thema wechseln, aus der Szene gehen
	9) Sachverhalte offenlegen	
Personen	10) Falsche Tatsachen vorspielen	Bedürfnisse und subjektive Wichtigkeit der Entscheidung ausdrücken Information unterdrücken und/oder verzerren
	11) Indirekte Koalitionen	
Fakten	12) Direkte Koalitionen	Auf andere Personen verweisen, Nutzen des Kaufes für andere betonen In Anwesenheit anderer Personen diskutieren
	13) Vollendete Tatsachen	
Rollensegmentierung	14) Entscheidung aufgrund der Rollen	Autonom kaufen, ohne Absprache entscheiden Autonom entscheiden aufgrund der entwickelten Rollensegmentierung
	15) Entgegenkommen aufgrund der Rollen	
Verhandlungen	16) Trade-offs	Autonome Entscheidung des Partners aufgrund seiner Rolle Buchführung, Erinnerung an vergangene Gefälligkeiten
	17) Integrative Verhandlung	
Rationalität	18) Rationalität	Suche nach einer optimalen Lösung für alle Beteiligten Darlegung von Sachargumenten, logische Argumentation

In verschiedenen Studien (Kirchler, 1993a, 1993b; Barlés-Arizón, Fraj-Andrés, & Martínez-Salinas, 2008) erwiesen sich die Taktiken als abhängig von der Beziehungsqualität, der Dauer der Partnerschaft, dem Konflikttyp und dem Geschlecht. Die Dominanzstruktur und die Persönlichkeitsstruktur der Partner waren für die Wahl der Taktiken unbedeutsam. Zusammenfassend zeigte sich, dass Partner in Sachkonflikten eher logisch rationale Argumente vorbringen als in Wert- und Verteilungskonflikten. In Verteilungskonflikten wird verhandelt und in Wertkonflikten werden Persuasionstaktiken angewandt. Glückliche und junge Partner verhalten sich anders als unglückliche und ältere Paare. Glückliche Partner verhalten sich im Gegensatz zu unglücklichen emotional positiv zueinander. Auch Geschlechtsunterschiede wurden beobachtet: Frauen suchen eher nach integrativen Lösungen als Männer, sind aber nicht emotionaler als Männer. In Abbildung 5.10 ist das Ergebnis von Korrespondenzanalysen, in welchen Beziehungsmerkmale und die Wahrscheinlichkeiten der Anwendung verschiedener Taktiken analysiert wurden, dargestellt.

In Zukunft ist zu prüfen, welche Taktiken Partner anwenden, wenn die eine oder andere Taktik fehlgeschlagen hat, und mit welchen Taktiken sie auf die Beeinflussungsversuche des anderen reagieren. Weiter ist zu untersuchen, wie wirksam verschiedene Taktiken sind, und ob optimale ökonomische Entscheidungen durch die Anwendung bestimmter Taktiken verhindert oder gefördert werden.

Abbildung 5.10: Anwendung von 18 Taktiken in Abhängigkeit von der Beziehungsqualität, Dominanzstruktur, dem Geschlecht, Konflikttyp und der Dauer der Partnerschaft (nach Kirchler, 1993a)



Anmerkung: Erklärte Varianz: Dimension 1 = 0.67; Dimension 2 = 0.12. Die Zahlen beziehen sich auf die Taktiken, die in Tabelle 5.3 angeführt sind.

5.2.6 Vernunft und der ökonomische Einsatz der Mittel

In den folgenden zwei Kapiteln wird überlegt, inwiefern ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt nach Kriterien der Sparsamkeit ablaufen und wie fair sie erlebt werden. Beide Kapitel sind wortgleich aus Kirchler, Walenta, und Hölzl (2007), „Ökonomische Entscheidungen im Mehrpersonenhaushalt“, entnommen:

Konflikte über ökonomische Angelegenheiten sind danach zu bewerten, ob der Umgang mit knappen Ressourcen vernünftig ist, oder ob die Partner ihre Mittel verschwenderisch verwenden. **In engen Beziehungen ist der wirtschaftlich vernünftige Einsatz von Ressourcen nicht immer möglich:** Gerade wenn neben wirtschaftlichen Zielen auch das Ziel der Beziehungsförderung steht, können **Zielkonflikte entstehen und die Partner die Förderung der Beziehung vor wirtschaftliche Ziele setzen.** In glücklichen Beziehungen könnten Ausgaben getätigt werden, um die Wünsche des Partners zu erfüllen. Wer den Partner liebt, dessen Wünsche von seinen „Augen abliest“ und nur an deren Erfüllung denkt, kann leicht ökonomische Ziele aus dem Blick verlieren. Wer hingegen mit dem Partner im Streit liegt, mag daran denken, die gemeinsamen Mittel für eigene Zwecke auszugeben, bevor der Andere sie für sich beansprucht. Glückliche und unglückliche Paare geben etwa gleich viel Geld aus, aber sie geben es in unterschiedlicher Weise und für unterschiedliche Zwecke aus. Außer der Erfüllung egoistischer oder altruistischer Wünsche, wiesen Schaninger und Buss (1986) nach, dass glückliche Paare bei gleicher Ausgabenhöhe weniger Objekte kaufen als unglückliche. Dies weist darauf hin, dass glückliche Paare teurere, und wie die Autoren bestätigten, unteilbare Objekte anschaffen, während unglückliche Partner, sozusagen die Trennung und Aufteilung des Hausrates antizipierend, teilbare Güter bevorzugen.

Selbst wenn der Entscheidungsprozess in engen Beziehungen als inkrementelles, schrittweises Vortasten zu einer Lösung beschrieben wird, müssen gemeinsame Entscheidungen nicht notwendigerweise wirtschaftlich unvernünftig sein. Ganz im Gegenteil: Lindblom (1979) stellte fest, dass die Entscheidungsträger von einem voll-rationalen Handlungsmodell abweichen müssen, wenn in komplexen Situationen überhaupt eine Entscheidung getroffen werden soll. Partner in engen Beziehungen haben kaum die erforderliche Zeit

zur Verfügung, die ein synoptischer Entscheidungsprozess verlangt. Und um nicht in allzu „heiße“ Beziehungskonflikte „hineinzusteuern“, ist ein schrittweises Vortasten oft die einzige Möglichkeit.

Trotz der Beteuerung, inkrementelle Entscheidungen seien in der gegebenen Situation vernünftiger als ökonomisch-rationale, ist der Optimismus, Partner in engen Beziehungen gäben eine gute Problemlösungseinheit ab, nicht angebracht. Hill (1972) entzieht der Hoffnung darauf radikal den Boden. Seiner Meinung nach sind enge Beziehungen, speziell die Familie, „a poor planning committee, an unwieldy play group and a group of uncertain congeniality. Its leadership is shared by two relatively inexperienced amateurs for most of their incumbency, new to the rules of spouse and parent.“ (S. 14). Weil im privaten Haushalt Kaufentscheidungsprozesse und andere Entscheidungen nicht als isolierte Aufgaben existieren, ist die Aufmerksamkeit der Partner nicht voll auf ein Problem konzentriert. Ökonomische Entscheidungen können zu Machtspielen mutieren. Anstatt eine gute Lösung zu suchen, können die Partner bestrebt sein, Nutzenschulden zu begleichen, die in völlig verschiedenartigen Situationen entstanden sind, oder sie versuchen einen Ausgleich in der Einflussverteilung herzustellen und kommen dem anderen entgegen, weil dieser in der Vergangenheit entgegenkam und nicht weil der Andere die besseren Alternativen vorschlägt. Schließlich können bewusst suboptimale Entscheidungen zugunsten der Beziehungsqualität getroffen werden. In Entscheidungen unter einem gemeinsamen Dach geht es häufig darum, den Wünschen des anderen aus Gefälligkeit zuzustimmen, und nicht aus Überzeugung, dass es vernünftig ist, den Wunsch des anderen zu realisieren. Granbois und Summers (1975) weisen in Kaufentscheidungen nach, dass die Partner mehr verschiedene Kaufpläne hegen und realisieren als Frauen und Männer getrennt. Während Männer in ihrer Studie etwa Käufe im Wert von US\$ 2,417 und Frauen von US\$ 2,960 tätigten, reservierten Paare US\$ 3,354 pro Kopf für Einkäufe. Wenn es vernünftig ist, auf Güter, die nicht unbedingt benötigt werden, zu verzichten und die verbleibenden finanziellen Mittel zu sparen, dann wären Individualentscheidungen „kostengünstiger“ als Entscheidungen von Paaren. Wahrscheinlich stimmten in dieser Studie die

Partner den Wünschen des anderen häufig zu, um Konflikte zu vermeiden und die bestehende Harmonie aufrechtzuerhalten. Für emotionale Werte zahlen sich unökonomische Handlungen aus – ein Hindernis wirtschaftlicher Problemlösung. Neben dem kognitiven Unvermögen der Partner in engen Beziehungen können „arme“ Entscheidungen auch darauf zurückgeführt werden, dass viele Randprobleme und Randziele den Entscheidungsprozess bestimmen.

5.2.7 Fairness und Zufriedenheit

Hohe Interdependenz der Partner, Rücksicht auf die Wünsche des anderen, eine sachliche Kommunikation, an der sich alle beteiligen und ihre Vorstellungen ausdrücken ohne kritisiert zu werden, egalitäre Einflussverteilung, die Offenlegung von Zielen und Unterbindung indirekter Überredungsstrategien und genügend Zeit sind die Voraussetzungen dafür, dass eine ökonomisch-vernünftige Entscheidung zustande kommen kann und die Kosten für die Beziehung minimiert werden (Klein & Hill, 1979). Wirtschaftliche Effizienz und Zufriedenheit können zwar als Gegensätze gedacht werden, tatsächlich bestätigen Kourilsky und Murray (1981) aber einen positiven Zusammenhang.

Partner in engen Beziehungen sind nicht nur bestrebt, in finanziellen Entscheidungen die ökonomisch beste Alternative zu realisieren, sondern auch, Konflikte fair auszutragen (Su, Zhou, Zhou, & Li, 2008). Die Akzeptanz einer Entscheidung wurde in der Wiener Tagebuchstudie (Kirchler, Rodler, Hölzl, & Meier, 2000) mit Bezug auf die erlebte Fairness der Entscheidungsfindung und auf die Fairness des Entscheidungsergebnisses sowie auf die Zufriedenheit mit dem Ausgang einer Entscheidung untersucht. Im Tagebuch gaben die Partner täglich nach einem Konflikt an, wie fair der Prozess der Beilegung der Meinungsverschiedenheit abgelaufen und wie fair das Ergebnis war. Weiter gaben sie ihre Zufriedenheit mit dem Gesprächsausgang an. In zahlreichen Analysen wurden Fairness und Zufriedenheit untersucht. Fairness und Zufriedenheit wurden zum einen als Ergebnisse der von den Partnern

gewählten Taktiken zur Beilegung von Meinungsverschiedenheiten untersucht und zum anderen als Ergebnisse des relativen Einflusses der Partner, der Nutzenverteilung, des Gesprächsstils und der Wichtigkeit eines Gesprächsthemas.

Die Analysen der Taktiken ergaben, dass die eigene Wahl der Taktiken etwa 10 Prozent der Varianz der Fairnessurteile erklärte; die wahrgenommenen Taktiken des Partners erklärten zusätzlich 9 Prozent in der Stichprobe der Frauen und 4 Prozent in jener der Männer. Die Zufriedenheit mit dem Ausgang eines Gesprächs wurde ebenfalls zu einem erheblichen Teil durch die gewählten Taktiken bestimmt (11 bis 12 Prozent der Varianz wurden durch die eigene Wahl der Taktiken bestimmt und etwa 4 Prozent durch die Taktiken des Partners). Dass die Wahl der Taktiken für die Entscheidungsfindung und die Qualität der Beziehung besonders relevant ist, zeigt sich auch darin, dass die Partner ihre Taktiken nach deren Effizienz und Fairness beurteilen und adaptieren (Su, Fern, & Ye, 2003). Ein Entscheidungsergebnis wurde in der Wiener Tagebuchstudie dann eher als fair und zufriedenstellend beurteilt, wenn eine Person Ressourcen anbot (Taktik 5, Tabelle 5.3) oder sachlich-rational argumentierte (Taktik 18). Auch der Andere sollte sachlich argumentieren (Taktik 18) und vor allem integrative Vorschläge bringen (Taktik 17). Ein Ergebnis wurde hingegen eher als unfair wahrgenommen, wenn eine Person selbst negative Emotionen (Taktik 2) äußerte oder sich hilflos gab (Taktik 3), beharrte (Taktik 7) oder sich aus der Szene zurückzog (Taktik 8), oder wenn diese Taktiken vom Partner angewandt wurden. Der Partner sollte auch nicht falsche Tatsachen vorspielen (Taktik 10) oder mit Schmeicheleien (Taktik 1) ein Ergebnis für sich einfahren. Vor allem zufriedene Paare fanden Schmeicheleien (Taktik 1) und Beharren (Taktik 7) seitens des anderen als unfaire Methoden der Einflussgewinnung. Unglückliche Paare, insbesondere Frauen in unglücklichen Beziehungen, hielten Drohungen des Anderen und den Entzug von Ressourcen (Taktik 6) für unfair. Die offene Darlegung der eigenen Wünsche (Taktik 9) wurde vor allem in unglücklichen Beziehungen als faire Taktik des Partners erlebt.

In der Wiener Tagebuchstudie (Kirchler, Rodler, Hölzl, & Meier, 2000) wurde

weiter die Bedeutung von Nutzenverteilungen auf die Fairnessbeurteilung untersucht. In der Literatur zur Gerechtigkeitsforschung wird häufig die Frage gestellt, welche Regeln zur Verteilung von Ressourcen als fair erachtet werden. Dabei wird meist zwischen a) Equity-Regeln (die Ressourcenverteilung orientiert sich an den Beiträgen), b) Gleichheits- oder Equality-Regeln (die Ressourcen werden gleich zwischen allen aufgeteilt) und c) Bedürfnis-Regeln (die Ressourcen werden entsprechend der Bedürftigkeit verteilt) unterschieden. Clark und Chrisman (1994) geben einen Überblick über die Forschung und stellen fest, dass sowohl für Equity-, Equality- als auch Bedürfnis-Regeln in engen Beziehungen empirische Unterstützung vorliegt. Equity-Theoretiker (Hatfield & Traupmann, 1981; Hatfield, Traupmann, Sprecher, Utne & Hay, 1985; Hatfield, Utne, & Traupmann, 1979; Walster [Hatfield], Walster, & Berscheid, 1978) plädieren dafür, dass auch in engen Beziehungen die Ressourcenverteilung entsprechend den Beiträgen erfolgt und Zufriedenheit bedingt. Andere Autoren fanden jedoch weniger Unterstützung für die Annahmen der Gerechtigkeitstheorien und argumentieren, dass die Equity-Regel in romantischen Beziehungen nicht optimal ist (Michaels, Edwards, & Acock, 1984; Michaels, Acock, & Edwards, 1986; Lujansky & Mikula, 1983; Clark & Mills, 1979). Mehrere Studien zeigten, dass in engen Beziehungen häufig der Equality-Regel gefolgt wird (Greenberg, 1983; Pataki, Shapiro, & Clark, 1992; Steil, 1994). Bezogen auf den Einfluss in Entscheidungen zeigten Gray-Little und Burks (1983) in einem Vergleich von zwölf Studien, dass die Wahrnehmung von gleichem Einfluss zwischen den Partnern mit höherer Beziehungszufriedenheit korreliert. Andere Autoren wiederum argumentieren, dass in engen Beziehungen die Verteilung von Ressourcen anhand der Bedürfnisse der Partner erfolgt (Deutsch, 1975, 1985; Mills & Clark, 1982; Lamm & Schwinger, 1983; Clark, Mills, & Powell, 1986). Schließlich wird in der Literatur auf die Bedeutung von Berechtigungen beziehungsweise Ermächtigungen hingewiesen – Vorstellungen darüber, was einem selbst und dem Partner in einer Beziehung zusteht (Desmarais & Lerner, 1994; Attridge & Berscheid, 1994). Aufgrund gesellschaftlicher Normen kann die „gerechte“ Verteilung deshalb von den drei genannten Regeln abweichen und

beispielsweise einem Partner mehr Einfluss in bestimmten Bereichen zugestehen. Damit könnte auch eine einseitige Verteilung als fair erlebt werden. Aufgrund der inkonsistenten Ergebnisse und mangelnder Studien zur Einschätzung von Nutzenverteilungen wurden in der Wiener Tagebuchstudie drei Regeln untersucht: a) Einerseits könnte purer Egoismus vorherrschen: Je mehr der Akteur an Nutzen aus einer Entscheidung zieht, umso fairer empfindet er oder sie diese. b) Zweitens könnte die Ausgeglichenheit des Nutzens zwischen den beiden Partnern das Fairnessurteil bestimmen; am fairsten würden dann jene Entscheidungen empfunden, die beiden gleich viel nützen. c) Schließlich könnte es als fair empfunden werden, wenn sich die Nutzenverteilung an den Bedürfnissen orientiert. Die Ergebnisse zeigen, dass bei Entscheidungen in engen Beziehungen sowohl egoistische Motive als auch der Wunsch nach Balance das Fairnessempfinden beeinflussen. Extreme Nutzenverteilungen, auch zum eigenen Vorteil werden als unfair erlebt; am fairsten werden jedoch nicht solche Entscheidungen beurteilt, die beiden Partnern genau gleich viel Nutzen bringen, sondern solche, aus denen man selbst etwas mehr Nutzen zieht. In ökonomischen Entscheidungen zumindest scheint die Bedürftigkeit des Partners keine Auswirkungen auf das Fairnessurteil haben.

Im Weiteren wurde die Zufriedenheit mit dem Ausgang einer Entscheidung analysiert. Partner in engen Beziehungen haben in Meinungsverschiedenheiten zumindest zwei Ziele vor Augen: Einerseits das Bedürfnis, den eigenen Willen durchzusetzen, andererseits aber auch das Bedürfnis, die Harmonie in der Beziehung nicht zu gefährden (Filley, 1975; Ben-Yoav & Pruitt, 1984; Kirchler, 1989). Unter diesem Blickwinkel ist anzunehmen, dass auch die Zufriedenheit mit dem Ausgang einer Entscheidung beide Ziele als Bewertungskomponenten beinhaltet. So ist es plausibel, dass ein positives Gesprächsklima und hohe distributive Fairness dazu beitragen, die Harmonie zu erhalten oder wiederherzustellen und schließlich zu Beziehungszufriedenheit führen. Hoher Nutzen und Einfluss in einer Entscheidung kommen dem Ziel der Durchsetzung entgegen. Allerdings ist anzunehmen, dass zu hoher einseitiger Nutzen und Einfluss die Harmonie stören – zwischen Zufriedenheit und Einfluss sowie

Nutzen ist somit ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang wahrscheinlich. Die Ergebnisse zeigen, dass die Zufriedenheit mit einer Entscheidung steigt, wenn der Prozess der Entscheidungsfindung und das Entscheidungsergebnis als fair erlebt werden, wenn das Gesprächsklima gut war, der eigene Nutzen hoch aber nicht übermäßig hoch ist und wenn der eigene Einfluss auf die Entscheidungsfindung steigt. Vor allem die erlebte Fairness und gleiche Verteilung von Nutzen und Einfluss scheinen in egalitären Partnerschaften bedeutend die Zufriedenheit mit einer Entscheidung zu bestimmen. Dieses Ergebnis ist zwar aufgrund der geringen Anzahl unterschiedlich dominanzstrukturierter Paare in der Tagebuchstudie mit Vorsicht zu interpretieren, jedoch gleichzeitig überaus plausibel, wo sich Egalität doch über die Gleichheit und Gleichberechtigung der Partner auch im Bezug auf den Nutzen definiert und das als fair gilt, was beide Partner gleich gut stellt.

5.3 Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt: Kredit

Aus Hamlet – Prinz von Dänemark von William Shakespeare (Akt I, Szene 3)

...

Polonius: Noch hier, Laertes? ...
Und diese Regel präg in dein Gedächtnis.
Gib den Gedanken, die du hegst, nicht Zunge,
Noch einem ungebührlichen die Tat.
Leutselig sei, doch keineswegs gemein.
Den Freund, der dein, und dessen Wohl erprobt,
Mit ehrnen Haken klammr ihn an dein Herz.
Doch härte deine Hand nicht durch Begrüßung
Von jedem neugeheckten Bruder. Hüte dich,
In Händel zu geraten; bist du drin,
Führ sie, dass sich dein Feind vor dir mag hüten.
Dein Ohr leih jedem, wen'gen deine Stimme;
Nimm Rat von allen, aber spar dein Urteil.
Die Kleidung kostbar, wie's dein Beutel kann,
Doch nicht ins Grillenhafte: reich, nicht bunt;
Denn es verkündigt oft die Tracht den Mann,
Und die vom ersten Rang und Stand in Frankreich
Sind darin ausgesucht und edler Sitte.
Kein Borger sei und auch Verleiher nicht;
Sich und den Freund verliert das Darlehn oft,
Und Borgen stumpft der Wirtschaft Spitze ab.
Dies über alles: sei dir selber treu.

Und daraus folgt, so wie die Nacht dem Tage,
Du kannst nicht falsch sein gegen irgendwen.
Leb wohl! mein Segen fördre dies an dir!

William Shakespeare lässt Polonius den Rat an Laertes geben, weder Geld zu borgen noch zu verleihen. Kredite „stumpfen“ die Wirtschaft ab. Die Bereitschaft, Kredite in Anspruch zu nehmen, steigt jedoch an. Das Sprichwort, „Better to go to bed hungry than to wake up in debt“, erscheint ziemlich datiert. Aktueller ist das Zitat von Earl Wilson (1907-1987): „Modern man drives a mortgaged car over a bond-financed highway on credit-card gas.“ Die treibende Kraft zum Kauf, ohne im Besitz der nötigen Geldmittel zu sein, sind hedonistische Werte (Gourgé, 2001) und die zunehmende Gegenwartsorientierung der postmodernen Gesellschaft (Wood, 1998), die Konsum und Genuss bejaht (Neuner, Raab, & Reisch, 2005; Tokunaga, 1993) und Möglichkeiten geschaffen hat, schnell zu Krediten zu kommen.

Vom lateinischen Wort „credere“ (glauben) und „creditum“ (das auf Glauben und Treue Anvertraute) abgeleitet, bedeutet **Kredit die Überlassung von Geld oder Sachen auf Zeit**. Nach einer gewissen Zeit und unter spezifizierten Bedingungen wird darauf vertraut, dass das geborgte Geld oder Gut zurückgegeben wird. Die Bedingungen betreffen Laufzeit, Kredithöhe und Zinsen, Besicherungshöhe und -art sowie die Verwendung des Kredites. Neben dem Kredit als Geldleihe (oder Verleihung von Sachgütern) sind Kreditkarten von besonderer Relevanz. Kreditkarten ermächtigen weltweit zur Bezahlung von Gütern in jenen Geschäften, die sich vertraglich mit Kreditkarten-Unternehmen dazu entschließen. Kreditkarten werden seit den 1950er Jahren von Kreditkartengesellschaften direkt (z. B. Diners Card, American Express) oder in Zusammenarbeit mit Geldinstituten (z. B. Visa, Mastercard) ausgegeben. Mit Kreditkarten ist es leicht zu kaufen, ohne dass dafür die nötigen Geldmittel zur Verfügung stehen. Das Marketingargument, „jetzt kaufen, später zahlen“, lenkt die Aufmerksamkeit auf den Kauf und drängt Gedanken an Schulden in den Hintergrund.

Engel, Blackwell, und Miniard (1993, S. 249) berichten amerikanische Statistiken, wonach der überwiegende Anteil der Bevölkerung meint, es sei in Ordnung, Geld zu borgen, wenn ein Auto angeschafft wird oder Arztkosten

beglichen werden müssen. Die Ausbildung kann genauso über Kredite finanziert werden. Etwa ein Fünftel der Befragten fand es nicht weiter bedenklich Hobbys über einen Kredit zu finanzieren, und 5 Prozent waren der Meinung, auch Schmuck und Pelze könnten vorerst von der „Bank bezahlt“ werden. Vor allem Jugendliche stehen der Aufnahme von Krediten bei Neuanschaffungen relativ positiv gegenüber. Gemittelt über neun Ausgabenbereiche (Kauf eines Autos, Ausgaben für Hobbys, Krankenpflege, Ausbildung, Möbel, Urlaub, Lebenserhaltung, Bezahlung von Rechnungen, wie Gas-, Strom-, Telefonrechnungen, und Schmuck beziehungsweise Pelze) meinten 57 Prozent der unter 25-jährigen, es sei in Ordnung, einen Kredit aufzunehmen. Der Prozentsatz positiver Einstellungen nahm mit zunehmendem Alter ständig ab. Berechnet für Altersgruppen von jeweils 10 Jahren (25-34 Jahre, 35-44 Jahre etc. bis 65 Jahre und älter) reduzierte sich der Prozentsatz positiv eingestellter Personen von 53 über 50, 47, 45 auf 35 Prozent. Die positive Einstellung zur Kreditaufnahme, besonders auch für Güter, die nicht unbedingt nötig sind, steigt mit zunehmender materialistischer Einstellung der Befragten (Watson, 2003).

Die Aufnahme von Krediten, beispielsweise zur Schaffung von Wohnraum, ist volkswirtschaftlich durchwegs sinnvoll und wünschenswert. Allerdings ist unter **Kredit nichts anderes als Verschuldung zu verstehen, die im privaten Haushalt zu einem ernsthaften Problem ausarten kann**. Tatsächlich meinen viele Befragte, dass die einfache Möglichkeit der Kreditnahme dazu verleitet, auch nicht benötigte Güter zu kaufen (Berthoud & Kempson, 1992). Dies gilt insbesondere für kaufsüchtige Personen (Wang & Xiao, 2009). Die Verfügbarkeit von Kredit durch Kreditkarten „verführt“ besonders zu unreflektiertem Kauf. Die zunehmende Popularität von Kreditkarten wird zwar häufig auf deren bequeme Nutzung im Alltag und auf deren Notwendigkeit bei Internet Online-Käufen, zurückgeführt; sie ist aber auch darin begründet, dass mit geringem bürokratischen Aufwand Käufe getätigt werden können, wofür das Geld fehlt. Die leichte Verfügbarkeit von Kredit über Karten birgt für den Einzelnen die Gefahr der Überschuldung (Canner & Lockett, 1992) und wird

auch zum Teil für die Finanzkrise verantwortlich gemacht, die im Herbst 2008 weltweit die Gefahr der wirtschaftlichen Rezession heraufbeschwor.

Die Probleme bei der Rückzahlung von Krediten können sich negativ auf das psychische Wohlbefinden auswirken. So konnten Brown, Taylor, und Wheatley Price (2005) im Rahmen einer Befragung britischer Haushaltsvorstände einen Zusammenhang zwischen privater Verschuldung durch Kreditaufnahme und Beeinträchtigung des subjektiven Wohlbefindens durch vermehrten Stress nachweisen. In einer groß angelegten Studie von Lea, Webley, und Levine (1993), in welcher drei Gruppen von Personen – solche ohne Schulden, solche mit geringen Schulden und ernsthaft verschuldete Personen – befragt wurden, konnte festgestellt werden, dass die persönliche Verschuldung vor allem mit der finanziellen Armut der Betroffenen korreliert. Personen mit geringem Einkommen stecken eher in tiefen Schulden als Angehörige der besser verdienenden Schichten. Unverantwortliche Ausgaben, leichtsinnige Budgetierung des Einkommens und andere internale, persönliche Ursachen wurden seltener als Verschuldungsgründe angeführt als Armut. Livingstone und Lunt (1992) untersuchten Unterschiede zwischen Personen ohne Kreditschulden und solchen mit Rückzahlungslasten und fanden, dass Jugendliche, Personen mit positiven Einstellungen zur Kreditaufnahme und solche, die Konsumation als belohnend erleben, eher verschuldet waren als ältere Personen. Die Höhe der Schulden hing von finanziellen, soziodemographischen und psychologischen Variablen, vor allem aber von der Höhe des Einkommens der Schuldner ab. Überschuldungsprobleme sind zusammenfassend vor allem dann wahrscheinlich, wenn Konsumenten eine positive Einstellung zu Krediten haben, extravertiert sind, Konsum als belohnend erleben und nicht die Geduld für einen Belohnungsaufschub aufbringen können, sowie dann, wenn Konsumenten ihr Budget mangelhaft planen und Kreditbelastungen schlecht kalkulieren.

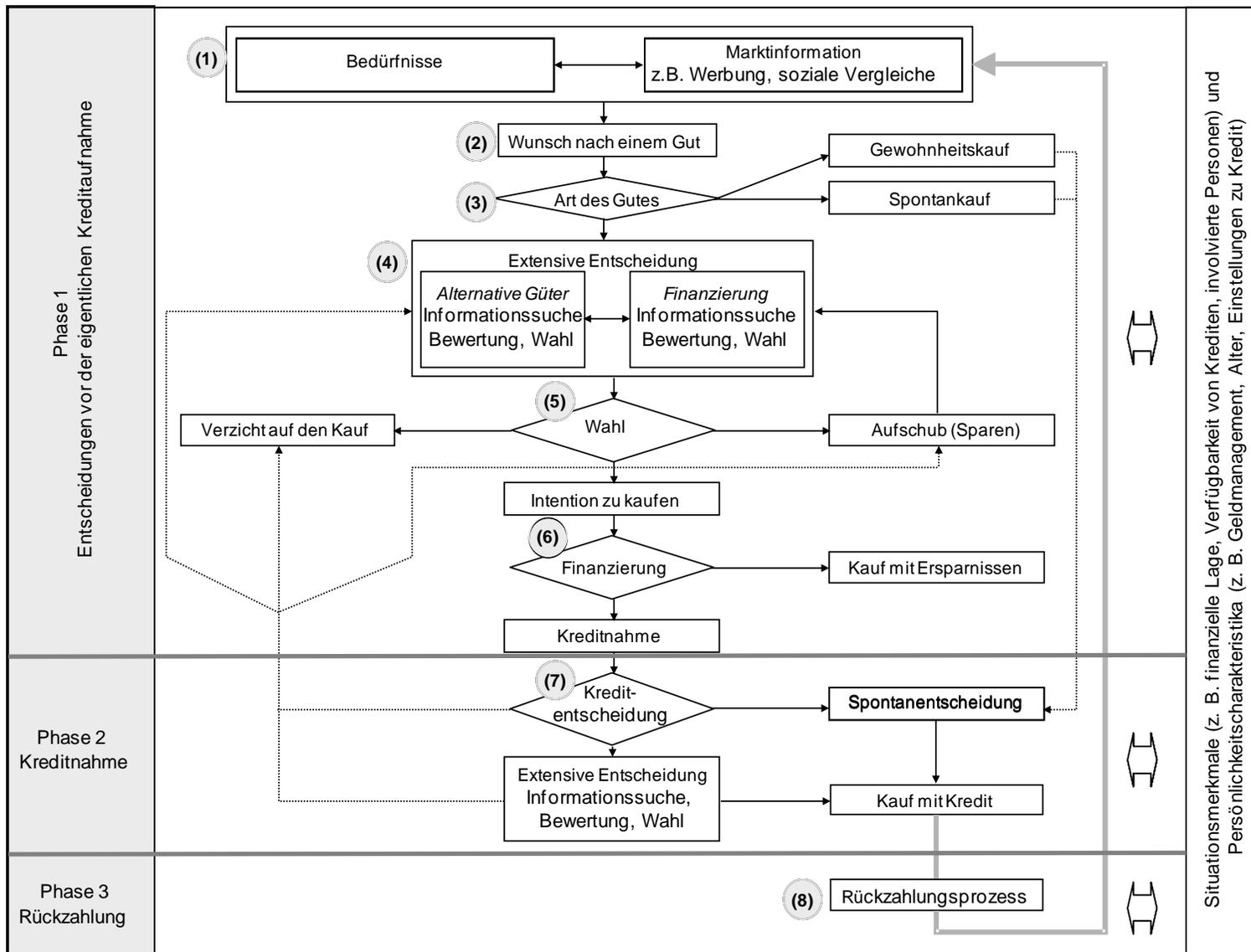
In Laienvorstellungen über finanzielle Schulden dominieren individuelle Ursachenzuschreibungen (z. B. Roland-Lévy & Viaud, 1994; Viaud & Roland-Lévy, 2000; Walker, 1994).

Über die Vorstellungen von Kreditaufnahme, die Last der Rückzahlungsraten und die Antizipation der Belohnung durch den vorzeitigen Kauf beziehungsweise Konsum liegen kaum gesicherte Daten vor. Nachdem die Verschuldung privater Haushalte zu einem ernsthaften Problem geworden ist, wird es notwendig, den Prozess der Verschuldung nicht nur aus Sicht der Betroffenen oder von Laien zu untersuchen, sondern eine wissenschaftlich fundierte Erklärung der Wirkungszusammenhänge zu bieten. Nachdem die Kreditaufnahme häufig ohne große Schwierigkeiten erfolgt, die Rückzahlungsraten von Experten peinlich genau für eine lange Zeitspanne berechnet und für Antragsteller als bedenkenlos eingestuft wurden, können sich Konsumenten den Konsumgenüssen vorzeitig hingeben, das heißt, bevor der dafür aufzuwendende Geldbetrag tatsächlich angespart worden ist.

Über Einstellungen zu Krediten, zu Schulden und zur Verschuldungsproblematik sowie zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, Situationscharakteristika und Verschuldung liegen zahlreiche Studien vor. Den Versuch, ein integratives Modell zum Entscheidungsprozess, einen Kredit zu nehmen oder erst dann zu kaufen, wenn genug Mittel angespart sind, unternahmen Kamleitner und Kirchler (2007). Als Grundlage für das Modell diente dabei das Kaufentscheidungsmodell in Abbildung 5.2. Der Beginn des Entscheidungsprozesses wurde mit dem Wunsch nach einem Gut gesetzt und der Überlegung, auch ohne entsprechende Ersparnisse zu kaufen. In der ersten Entscheidungsphase finden Überlegungen darüber statt, sofort zu kaufen und einen Kredit in Anspruch zu nehmen, den Kauf zu verschieben oder gänzlich auf das gewünschte Gut zu verzichten. Nachdem die Entscheidung für einen Kredit gefallen ist, wird in einer zweiten Phase über die Inanspruchnahme des Kredites entschieden. Relevant erscheint auch die Phase nach der Kreditaufnahme, Phase 3, in welcher der Kredit zurückgezahlt wird und nach erfolgter Rückzahlung die Erfahrungen mit dem Kredit und der Rückzahlung „rekonstruiert“ und bewertet werden. In Abbildung 5.11 ist das Modell abgebildet.

Abbildung 5.11 Integratives Modell zur Kreditentscheidung (nach Kamleitner &

Kirchler, 2007, S. 269)



Phase 1: In der ersten Phase des Modells wird davon ausgegangen, dass Konsumenten unterschiedliche Bedürfnisse haben. Je nachdem, in welchem Abschnitt des Lebenszyklus sich eine Person oder eine Familie befindet, wird in Bildung investiert, eine Wohnung wird notwendig oder ein Auto soll angeschafft werden. In Abbildung 5.11 beginnen Überlegungen über den Kauf von Gütern und die Kreditnahme mit Bedürfnissen, die aufgrund der alltäglichen Notwendigkeiten entstehen, durch den Lebensstil geprägt oder über Werbung und Moden geweckt werden (Punkt 1 in Abbildung 5.11). Der Wunsch nach einem Gut (Punkt 2) führt, je nachdem um welches Gut es sich handelt (Punkt 3), zu spontanem Kauf, Gewohnheitskauf oder löst einen extensiven Entscheidungsprozess über das Angebot verschiedener Güter und der Finanzierung aus (Punkt 4). Eine detaillierte Beschreibung über den Zusammenhang zwischen Entscheidungsart und Charakteristika von Gütern findet sich im Abschnitt über Kaufentscheidungen. Im Falle eines Spontan- oder Gewohnheitskaufes können Konsumenten bar bezahlen oder mittels Kreditkarte. Im Modell ist die Verwendung der Kreditkarte und damit die (spontane) Entscheidung zur Kreditaufnahme durch den Sprung von Punkt 3 zu Punkt 7 gekennzeichnet. Nach reiflicher Überlegung über Vor- und Nachteile eines Gutes können Konsumenten zur Einsicht (Punkt 5) kommen, dass sie das Gut nicht benötigen und auf den Kauf verzichten. Sie könnten auch überlegen, zu einem späteren Zeitpunkt zu kaufen, weil aktuell nicht genügend Geldmittel verfügbar sind, ein Kredit nicht genommen wird und Schulden nicht gemacht werden, sondern gespart und dann gekauft wird, wenn genügend angespart wurde. Schließlich könnten sie auch entscheiden (Punkt 6), gleich zu kaufen, aus eigenen Mitteln zu zahlen oder einen Kredit zu nehmen. Je nach Persönlichkeitsmerkmalen (z. B. Einstellungen zu Kredit und Schulden, Geduld, Selbstkontrolle und Belohnungsaufschub) und Situation treffen Konsumenten unterschiedliche Entscheidungen.

In der Sozialpsychologie werden unterschiedliche Bedürfnisse nach und Einstellungen zu Kredit untersucht und situative Bedingungen analysiert. In vielen Fällen dient ein Kredit dazu, den Lebensstil zu halten oder zu verbessern, beispielsweise eine Wohnung zu kaufen und sich auf der Basis

eines Rückzahlungsplanes zukünftig zum Sparen zu zwingen. In manchen Fällen ist ein Kredit auch dann ökonomisch sinnvoll, wenn genügend Geld für die Anschaffung vorhanden ist. Während Familien mit geringem Einkommen die Möglichkeit der Kreditnahme als Substitut für nicht ausreichendes Einkommen nutzen, haben höhere Einkommensschichten Kredite seltener nötig und wenn doch, wird ein Kredit als ökonomisch gute Alternative zur Zahlung aus eigenen Mitteln gesehen (z. B. Croden, 2000; Morgan & Christen, 2003).

Nach Keynes (1936/1997) sind **sechs Motive für die Kreditnahme identifizierbar: Vergnügen und Genusssucht, Luxus und Verschwendungssucht, wirtschaftliche Kurzsichtigkeit, falsche Ausgabenrechnung, Prahlerei sowie Generosität.**

Neben individuellen Motiven spielen auch soziale Motive eine bedeutende Rolle. Duesenberry (1949) argumentiert, dass sich Konsumenten mit anderen vergleichen. Soziale Vergleichsprozesse und das daraus resultierende Bedürfnis, ebenso viel zu besitzen wie vergleichbare andere Personen, können dazu führen, dass Geld ausgeliehen werden muss, eben um mit anderen gleichzuziehen. Tatsächlich berichten überschuldete Menschen oft von einem starken Bedürfnis, sich mit anderen zu identifizieren und halten materiellen Besitz für besonders wichtig (z. B. Bernthal, Crockett, & Rose, 2005).

Menschen mit einem hohen Bedürfnis, einer bestimmten Wohlstandskategorie anzugehören und dies durch materiellen Besitz auch demonstrieren sowie gegenwartsbezogene Menschen, die den Wert zukünftiger Ereignisse stark diskontieren (z. B. zukünftige Kosten durch die Kreditrückzahlung als kaum belastend erleben) und besonders optimistisch sind, neigen eher zur Kreditnahme als andere (z. B. Brown, Taylor, & Wheatley Price, 2005; Groenland & Nyhus, 1994; van Raaij & Gianotten, 1990). Die Bereitschaft zur Kreditnahme hängt auch von der mentalen Buchführung über Ausgaben und Einnahmen ab (Thaler, 1985, 1999). Der Theorie der mentalen Buchführung entsprechend, versuchen Konsumenten Kontrolle über ihre Ausgaben und Einnahmen zu haben, indem sie Budgets für verschiedene Ausgabenbereiche planen, die nicht überzogen werden. Karlsson, Gärling, und Selart (1997) beschrieben in einer Studie das verfügbare Budget der Teilnehmer entweder als Einkommen, Einkommenszuwachs, erspartes Geld oder Ersparnis für ein

bestimmtes Ziel und fragten nach der Bereitschaft, ein gewünschtes Gut bar zu bezahlen oder mittels Kredit. Wenn auf Ersparnisse zurückgegriffen werden musste und vor allem, wenn diese für ein bestimmtes Ziel geplant waren, entschieden sich die Teilnehmer dafür, das aktuell anstehende Gut über Kredit zu finanzieren.



Phase 2: Wenn die Entscheidung gefallen ist, einen Kredit aufzunehmen, informieren sich Konsumenten über Möglichkeiten und Kosten (Punkt 7). Ein Kredit könnte aber auch gleichzeitig mit dem Kauf eines Gutes aufgenommen werden, wenn beispielsweise ein Computer mit Ratenzahlung angeboten wird oder wenn mittels Kreditkarte bezahlt wird. Kredit über Kreditkarten ist besonders häufig und oftmals verschulden sich Haushalte aufgrund übermäßiger, spontan getroffener Ausgaben mittels Kreditkarten. Nach Morgan und Christen (2003) gehen etwa 10 Prozent der Gesamtverschuldung der Haushalte auf Ausgaben mittels Kreditkarten zurück. Kreditkarten verführen zum Kauf und meist wissen Konsumenten bereits kurz nach dem Kauf nicht mehr, wie viel sie ausgegeben haben (Srivastava & Raghubir, 2002).

Wenn jedoch Informationen über Kreditmöglichkeiten und Bedingungen eingeholt werden und überlegt wird, ob die Bedingungen akzeptabel sind, ist es auch möglich, dass letztlich die Entscheidung revidiert und auf den Kauf verzichtet wird. Dies bedeutet, dass im Modell ein Sprung zurück gemacht werden kann, kein Kauf stattfindet oder dieser aufgeschoben wird. Zum Beispiel könnte ein Konsument nach der Information über Kaufalternativen und Kreditkonditionen Ratschläge gegen den geplanten Kauf oder die Kreditnahme befolgen und sich entschließen, keinen Kredit zu nehmen. Extensive Entscheidungsfindung impliziert Informationssuche, den Vergleich von Kreditangeboten verschiedener Geldinstitute, und die Bewertung von Kosten und Risiken. Konsumenten analysieren Kreditkosten und Rückzahlungsoptionen und schätzen ab, wie sie die Last der Rückzahlungsraten im Laufe der Zeit erleben werden. Je nach Persönlichkeits- und Situationscharakteristika werden unterschiedliche Informationen eingeholt und unterschiedlich gewichtet, so dass Entscheidungen unterschiedlich ausfallen können.

Kreditentscheidungen sind komplex. Informationen über Konditionen und Rückzahlungsbedingungen sind wesentlich, um eine gute Entscheidung zu treffen. Trotzdem werden vielfach Kredite aufgenommen, ohne lang über die Konsequenzen nachzudenken (Berthoud & Kempson, 1992) und ohne lang Informationen einzuholen und Alternativangebote zu vergleichen (Hilgert, Hogart, & Beverly, 2003). Wenn Informationen eingeholt werden, dann meist über Bekannte oder die Bank (Kaynak & Harcar, 2001) und auch dann sind fundierte Überlegungen über die Kreditbedingungen selten. Meist werden Entscheidungen unter Anwendung von Entscheidungsheuristiken getroffen und vielfach sind Kreditnehmer zu zuversichtlich, über-optimistisch und wenig sorgsam (Perry, 2008). Katona (1975) meinte, dass **Kreditnehmer oft gar nicht an detaillierten Informationen interessiert sind und meist auch nicht über das notwendige Wissen verfügen, um die Kosten der Verzinsung und periodischen Rückzahlungsbeträge sowie Gesamtrückzahlungskosten korrekt zu berechnen.** Üblicherweise wird die Rückzahlungsperiode unterschätzt, vor allem dann, wenn die Rückzahlung viele Jahre dauert. Der Grund dafür dürfte die starke

Diskontierung von zukünftigen Kosten sein (Ranyard & Craig, 1993). Die Diskontierung von zukünftigen Kosten und Nutzen bedeutet, dass die Höhe sowohl von Kosten als auch vom Nutzen geringer geschätzt wird, je später sie anfallen. Zum Zeitpunkt der tatsächlichen Fälligkeit werden sie intensiver erlebt als prognostiziert (Ainslie & Haslam, 1992).

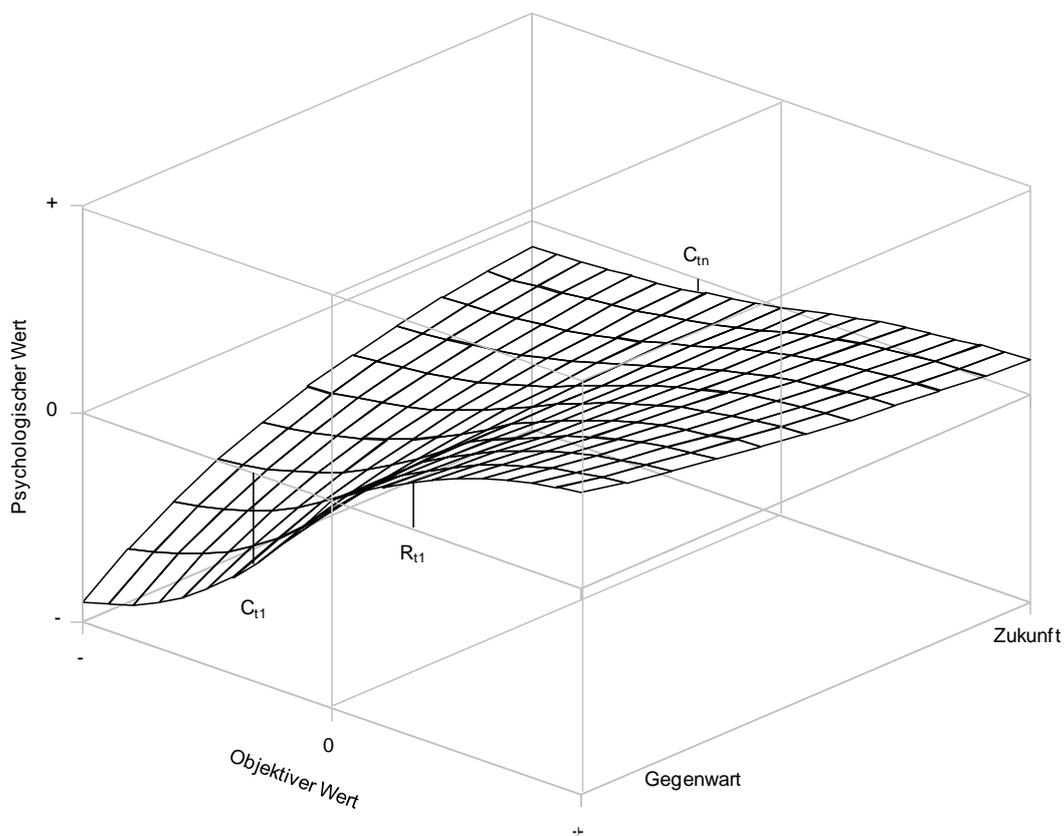
Die Entscheidung, einen Kredit zu nehmen und ratenweise zurückzuzahlen, ist eine intertemporale Entscheidung zwischen Konsum und Ersparnis, unmittelbarer Befriedigung durch den Kauf des gewünschten Gutes und der Last der wiederholten Rückzahlungsraten. **Möglicherweise wird die vermutete Last der Tilgungsraten anfangs weitaus weniger problematisch gesehen, als die Lust des Konsums des neu angeschafften Gutes im Verhältnis dazu groß ist.**

Mit anderen Worten: Es ist zu vermuten, dass Konsumenten, die ein Gut erwerben wollen, z. B. eine Wohnung oder ein Auto kaufen, das sie notwendig brauchen, oder endlich einen lang ersehnten Urlaub genießen, vor dem Kauf von den Annehmlichkeiten des Gutes völlig überzeugt, geradezu geblendet sind. Weiter ist anzunehmen, dass sie die Last eines Kredites und der Rückzahlungsraten, die weit in die Zukunft reicht, relativ unproblematisch erleben. In der Vorausschau überwiegt der Nutzen des gewünschten Gutes, während die Last der Rückzahlung eines Kredites, die in Zukunft zu tragen ist, gering eingeschätzt wird.

Wenn Konsumenten die Befriedigung durch den sofortigen Kauf überlegen, ist auf der Basis der Prospect Theorie (Kahneman & Tversky, 1979) anzunehmen, dass der psychologische Wert des sofortigen Besitzes hoch ist. Allerdings werden auch die Kosten intensiv erlebt. Wie aus Abbildung 5.12 ersichtlich, ist der Wert eines aktuell erstandenen Gutes R zum Zeitpunkt des Kaufes t_1 hoch. Allerdings wird der Preis C , der objektiv dem Wert des Gutes entspricht, zum aktuellen Zeitpunkt t_1 noch intensiver erlebt, so dass die erlebten Kosten höher sind als der erlebte Wert des Gutes ($R_{t_1} < C_{t_1}$). Deshalb ist es nicht unwahrscheinlich, dass auf den Kauf verzichtet wird. Wenn hingegen die Befriedigung durch den sofortigen Besitz eines gewünschten Gutes sofort erlangt werden kann (R_{t_1}) und der Preis dafür zu einem späteren Zeitpunkt zu bezahlen ist (C_{t_n}), dann werden laut Theorie der hyperbolischen Diskontierung

und nach dem Modell von Mowen und Mowen (1991) die zukünftigen Kosten diskontiert und die Differenz zwischen R_{t1} und C_{tn} ist wahrscheinlich positiv ($R_{t1} > C_{tn}$), so, dass der Kauf vorteilhaft erscheint. Wenn zudem die Möglichkeit besteht, den Preis in Raten zu zahlen und damit zukünftig nur kleine Beträge anfallen, dann dürfte der Kauf besonders vorteilhaft erscheinen. Die Kosten C_{t2} , C_{t3} , C_{t4} etc., liegen nicht nur in der Zukunft und werden damit diskontiert, sondern erscheinen auch gering. Die Gesamtsumme des zu zahlenden Betrages der Raten dürfte letztlich – auch unter Berücksichtigung der schwierigen Berechnung – besonders attraktiv erscheinen, so dass der Vorteil des Kaufes die Kosten weit überwiegt ($R_{t1} > \sum (C_{t2}, C_{t3}, C_{t4}, \dots)$). Tatsächlich wird vielfach argumentiert, dass Gegenwartsorientierung und hohe Diskontierungsfaktoren mit der Leichtigkeit der Kreditnahme hoch korrelieren (Laibson, 1997; Fehr, 2002).

Abbildung 5.12: Objektive Werte und psychologische Bewertung des aktuell gekauften Gutes und der aktuellen beziehungsweise zukünftigen Kosten der Rückzahlung (Mowen & Mowen, 1991, S. 56)



Die Entscheidung für einen Kredit ist riskant und vielfach scheuen Konsumenten riskante Entscheidungen. Um das Risiko zu entschärfen, könnten Risiko-Entschärfungs-Operatoren (Huber, 2007; Huber & Huber, 2008) gesucht werden. Ein Risiko-Entschärfungs-Operator ist als Vorsorge und Überlegung zur Handlung im „worst-case“ zu verstehen. Beispielsweise könnte das Risiko der Überschuldung durch Kreditnahme durch den Abschluss einer Rückzahlungsversicherung abgeschwächt werden. Risiko-Entschärfungs-Operatoren erlauben es, das Risiko zumindest zum Teil zu kontrollieren (z. B. Vlek & Stallen, 1981; Weinstein, 1984). Ranyard, Hinkley, und Williamson (2001) und McHugh und Ranyard (2009) untersuchten Risiko-Management-Strategien bei Konsumenten mit unterschiedlichen Krediterfahrungen. Wenn das Risiko ein bestimmtes Ausmaß annahm und eine Person bereits negative Erfahrungen mit Krediten gemacht hatte, dann wurden Risiko-Entschärfungs-Operatoren und Verlustszenarios überlegt. Wenn die Kreditsumme gering war und die Rückzahlungsdauer kurz, wurde das Risiko der Rückzahlung vernachlässigt.

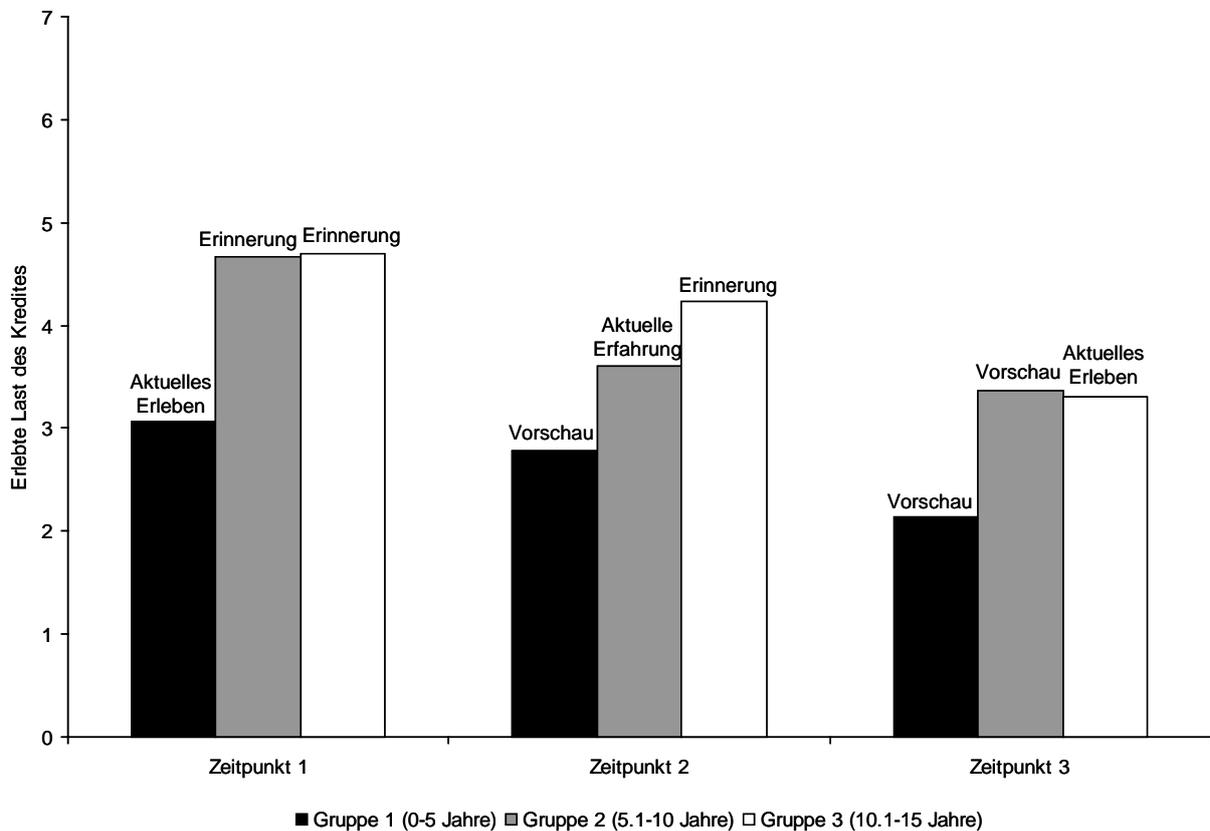
Phase 3: Aus theoretischer Sicht ist also zu vermuten, dass zum Zeitpunkt der Kreditnahme und Kaufentscheidung der subjektive Lustgewinn durch den Kauf nicht entsprechend über die Zeit betrachtet werden kann. Im Vergleich zur zeitlich abfallenden Kurve des Lustgewinns durch den Besitz des einmal gekauften Gutes steigt die Kurve der Unlust, verursacht durch die jeweiligen Rückzahlungsraten und den damit verbundenen Konsumeinschränkungen, stark an. Die empirische Prüfung von Annahmen über die Wechselwirkung zwischen dem subjektiven Lustgewinn durch vorzeitigen Konsum und die Last von Rückzahlungsraten im zeitlichen Verlauf steht derzeit noch aus. Zu prüfen ist, wie in der Vorausschau die Relation zwischen dem Nutzen durch den Kauf und die Last der Rückzahlungsraten erlebt wird, wie diese Relation im Laufe der Rückzahlungsperiode wahrgenommen wird und wie in der Rückschau die Relation ausfällt (Punkt 8).

Wenn sich Konsumenten einmal an ein Gut gewöhnt haben oder nach dem Urlaub zurück am Arbeitsplatz sind, und der Besitz beziehungsweise Konsum zur Selbstverständlichkeit geworden ist, dann dürfte der subjektive Nutzen

schnell abfallen beziehungsweise die erlebte Erholung vergessen werden. Die Rückzahlungsraten sind weiterhin zu zahlen. Die Relation zwischen erlebtem Nutzen der einstigen Anschaffungen und die Last der Rückzahlungsraten fallen im Laufe der Zeit zu Ungunsten des Konsumenten aus. Gelingt es letztlich, den Kredit zurückzuzahlen, dann könnte sich die subjektiv erlebte Relation zwischen Nutzen der Anschaffungen und Kosten des Kredites wieder ändern, so dass im Rückblick die Relation zwischen Nutzen und Kosten zugunsten des Konsumenten ausfällt.

In einer Befragung von Hausbesitzern fanden Hoelzl, Pollai, und Kamleitner (2009), dass Kreditnehmer geringere Schuldenlast in der Zukunft erwarten und über höhere Schuldenlasten in der Vergangenheit berichten. In dieser Querschnittstudie wurden drei Gruppen von Hausbesitzern, die entweder bis zu fünf Jahren, bereits zwischen 5.1 und zehn Jahren oder zwischen 10.1 und 15 Jahren in ihren Häusern lebten und sich somit in drei unterschiedlichen Phasen der Kreditrückzahlung befanden, befragt. Sie gaben an, wie sie die momentane, die zukünftige und die erinnerte Last ihrer Schulden einschätzen. In jeder Gruppe schätzten die Hausbesitzer ihre aktuell erlebte Schuldenlast ein und je nachdem in welcher Phase beziehungsweise an welchem Zeitpunkt der Rückzahlung sie sich befanden, gaben sie Schätzungen zur prognostizierten und/oder erinnerten Schuldenlast der anderen zwei Phasen oder Zeitpunkte ab. Die erlebte Last der Rückzahlung sollte über die Zeit abnehmen. Sie blieb aber über die Rückzahlungsperiode ähnlich hoch. Wie aus Abbildung 5.13 ersichtlich, waren aktuelles Erleben, Erinnerung und Prognose aber unterschiedlich: Während die Vorhersagen zu positiv waren, waren die Erinnerungen negativer als das aktuelle Erleben der Kreditlast.

Abbildung 5.13: Aktuelle erlebte, erinnerte und prognostizierte Last des Kredites von drei Gruppen von Hausbesitzern, die entweder bis zu 5 Jahren, zwischen 5.1 und 10 Jahren oder zwischen 10.1 und 15 Jahren in ihren Häusern lebten



(nach Hoelzl, Pollai, & Kamleitner, 2009, S. 449, Tabelle 1)

Das Überwiegen des Nutzens zur Zeit der Kreditaufnahme relativ zu den Kosten der Rückzahlungsraten kann zu Verschuldung und Überschuldung führen: Wenn das Einkommen im Laufe der Zeit weder steigt noch die verfügbaren finanziellen Mittel ausreichen, um weitere Anschaffungen zu tätigen, welche in einer hedonistisch orientierten Welt das Leben erst lebenswert zu machen scheinen, dann kann es durchaus sein, dass Konsumenten weitere Kreditmöglichkeiten ausschöpfen und aufgrund weiterer Rückzahlungsraten finanziell in die Enge getrieben werden. Wenn weitere Anschaffungen notwendig werden oder erneut der Wunsch nach einer

Dienstleistung wächst, haben Konsumenten einerseits die Wahl zwischen einer weiteren Kreditaufnahme und zusätzlichen Rückzahlungsraten gekoppelt mit positivem Befinden durch vorzeitigem Konsum und andererseits zwischen Unbehagen und Frustration durch den momentanen Verzicht auf weitere Käufe. In einer Gesellschaft, die hedonistisch orientiert ist, ist nicht einzusehen, warum auf angenehme Erlebnisse verzichtet werden soll, nur deshalb, weil möglicherweise in Zukunft Probleme mit Kreditinstituten aufgrund privater Überschuldung auftreten könnten. Wenn die finanziellen Mittel knapp bemessen sind und unbedacht weitere Kreditmöglichkeiten genutzt werden, dann ist zu befürchten, dass im Laufe der Zeit die Kreditraten die Möglichkeiten eines Kreditnehmers sprengen, die Überschuldung ansteigt und sogar ein privater Konkurs droht.

Im Bezug auf Konsum, Schulden und Verschuldung ist auch Prelec und Loewenstein's (1998) Konzept des „double-entry mental accounting“ relevant (siehe Kamleitner & Kirchler, 2007). Danach wird der Nutzen eines Gutes, dessen subjektive Vorteile und die Lust es zu besitzen, mental verbucht und separat davon die Kosten der Ausgaben. Der Nutzen wird durch die Kosten abgeschwächt und solange ein Gut nicht vollständig bezahlt ist, ist der Lustgewinn gering und die Schulden wiegen besonders intensiv. Allerdings wird vermutet, dass der subjektiv erlebte Vorteil nicht notwendiger Weise direkt mit den Kosten verrechnet wird. Es dürfte einerseits hedonistisch orientierte Konsumenten geben, die in erster Linie an die Vorteile denken und die Kosten nicht weiter in Betracht ziehen, und andererseits Konsumenten, die vor allem an die Kosten denken und nicht daran, was sie bei einer Anschaffung an Vorteilen erhalten können. Je nach Fokus der Aufmerksamkeit dürften Konsumenten eher dazu neigen, ihr Geld auszugeben oder auf Anschaffungen zu verzichten und zu sparen (Kamleitner & Kirchler, 2006, 2007).

Eine Alternative zur Kreditaufnahme ist durch Sparen gegeben, bis genügend Geld vorhanden ist, um ein gewünschtes Gut zu kaufen. Canova, Manganelli Rattazzi, und Webley (2003) untersuchten, aus welchen Gründen Menschen in Großbritannien sparen. Neben konkreten Gründen, wie beispielsweise geplanten Käufen von Gütern, Urlaubsreisen und Verfügbarkeit von Geld, um

eine Reserve zu haben, wurden auch abstrakte Gründe entdeckt, wie Selbstvertrauen, Selbsterfüllung und Autonomie der Konsumenten.

Literatur

- Ainslie, G., & Haslam, N. (1992). Hyperbolic discounting. In G. Loewenstein & J. Elster (Eds.), *Choice over time* (pp. 57-92). New York, NY: Sage.
- Attridge, M., & Berscheid, E. (1994). Entitlement in romantic relationships in the United States: A social-exchange perspective. In M. J. Lerner & G. Mikula (Eds.), *Entitlement and the affectional bond* (pp. 117-148). New York, NY: Plenum Press.
- Auhagen, A. E. (1987). A new approach for the study of personal relationships: The double diary approach. *The German Journal of Psychology*, 11, 3-7.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Barlés-Arizón, M.-J., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2008, September). What is the partner's role in the family decision-making? The use of different disuassive tactics. Paper presented at the IAREP/SABE World Meeting, Rome, Italy.
- Bell, D. (1976). *The cultural contradictions of capitalism*. London, UK: Heineman.
- Ben-Yoav, O., & Pruitt, D. G. (1984). Accountability to constituents: A two-edged sword. *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, 283-294.
- Bernthal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32, 130-145.
- Berthoud, R., & Kempson, E. (1992). *Credit and debt: The PSI report*. London, UK: Policy Studies Institute.
- Blood, R. O., & Wolfe, D. W. (1960). *Husbands and wives. The dynamics of married living*. Glencoe, UK: Free Press.
- Bokemeier, J., & Monroe, P. (1983). Continued reliance on one respondent in family decision-making studies: A content analysis. *Journal of Marriage and*

- the Family, 45, 645-652.
- Borcherding, K. (1983). Entscheidungstheorie und Entscheidungshilfverfahren für komplexe Entscheidungssituationen . In M. Irle & W. Bussmann (Hrsg.), Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie (2. Vol., S. 64-173). Göttingen: Hogrefe.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. London, UK: Routledge.
- Brandstätter, H. (1977). Wohlbefinden und Unbehagen. In W. H. Tack (Hrsg.), Bericht über den 30. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Regensburg (1976). Göttingen: Hogrefe.
- Brandstätter, H. (1987). Gruppenleistung und Gruppenentscheidung. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.), Sozialpsychologie (S.182 -186). Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München: Urban und Schwarzenberg.
- Brandstätter, H., & Schuler, H. (1978). Social decision situations: Integration and applications. In H. Brandstätter, J. H. Davis & H. Schuler (Eds.), Dynamics of group decisions (pp. 263–270). London, UK: Sage.
- Brandstätter, H., & Wagner, W. (1994). Erwerbsarbeit der Frau und Alltagsbefinden von Ehepartnern im Zeitverlauf. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 25, 126-146.
- Brannen, J., & Moss, P. (1987). Dual earner households: Women's financial contributions after the birth of the first child. In J. Brannen & G. Wilson (Eds.), Give and take in families: Studies in resource distribution (pp. 75-95). London, UK: Allen & Unwin.
- Brown, S., Taylor, K., & Wheatley Price, S. (2005). Debt and distress: Evaluating the psychological cost of credit. Journal of Economic Psychology, 26, 642-663.
- Brunswick, E. (1949). Systematic and representative design of psychological experiments. Berkeley, CA: University of California Press.
- Burgoyne, C. B., & Kirchler, E. (2008). Financial decision in the household. In A.

- Lewis (Ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (pp. 132-154). Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Burgoyne, C. B., & Morrison, V. (1997). Money in remarriage: Keeping things simple – and separate. *The Sociological Review*, 45, 363-395.
- Burns, A. C., & Gentry, J. W. (1990). Toward improving household consumption behavior research: Avoidance of pitfalls in using alternative household data collection procedures. *Advances in Consumer Research*, 17, 518-520.
- Burns, T. (1976). Spousal involvement and empathy in jointly-resolved and authoritatively-resolved purchase sub-decisions. *Advances in Consumer Research*, 3, 199-207.
- Burns, T., & Granbois, D. H. (1977). Factors moderating the resolution of preference conflict in family automobile purchasing. *Journal of Marketing Research*, 14, 77-86.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, UK: Blackwell.
- Canner, G. B., & Lockett, C. A. (1992). Developments in the pricing of credit card services. *Federal Reserve Bulletin*, 78, 652-666.
- Canova, L., Manganelli Rattazzi, A. M., & Webley, P. (2003). The hierarchical structure of saving motives. *Journal of Economic Psychology*, 26, 21-34.
- Clark, M. S., & Chrisman, K. (1994). Resource allocation in intimate relationships: Trying to make sense of a confusing literature. In M. J. Lerner & G. Mikula (Eds.), *Entitlement and the Affectional Bond* (pp. 65-88). New York, NY: Plenum Press.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 12-24.
- Clark, M. S., Mills, J., & Powell, M. C. (1986). Keeping track of needs in communal and exchange relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 333-338.

- Clark, M. S., & Reis, H. T. (1988). Interpersonal processes in close relationships. *Annual Review of Psychology*, 39, 609-672.
- Conner, C. T., Feldman Barrett, L., Bliss-Moreau, E., Lebo, K., & Kaschub, C. (2003). A practical guide to experience-sampling procedures. *Journal of Happiness Studies*, 4, 53-78.
- Corfman, K. P. (1987). Group decision-making and relative influence when preferences differ: A conceptual framework. In E. C. Hirschman & J. Sheth (Eds.), *Research in Consumer Behavior* (Vol. 2, pp. 223-257). Greenwich, CT: JAI.
- Corfman, K. P. (1990). Methodological problems in survey and experimental research and family choice processes. *Advances in Consumer Research*, 17, 520-523.
- Corfman, K. P., & Lehmann, D. R. (1987). Models of cooperative group decisionmaking and relative influence: An experimental investigation of family purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 14, 1-13.
- Corfman, K. P., Lehmann, D. R., & Steckel, J. H. (n. d.). Conflict patterns of group decisions: An explanatory analysis (Working paper). New York, NY: Columbia University, Graduate School of Business.
- Coria, C. (1994). *Il denaro nella coppia*. Roma, I: Editori Riuniti.
- Croden, N. (2000). Credit use among low income groups. In Fleiss, A. (Ed.), *Research yearbook 1999/2000, Department of Social Security* (pp. 7-16). Leeds, UK: Corporate Document Services.
- Davies, E., & Lea, S. E. G. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16, 663-679.
- Davis, H. L. (1972). Determinants of marital roles in a consumer purchase decision (Working paper, No. 72-14). Brussels: European Institute for Advanced Studies in Management.
- Davis, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2, 241-260.

- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1, 51-62.
- Desmarais, S., & Lerner, M. J. (1994). Entitlements in close relationships: A justice-motive analysis. In M. J. Lerner & G. Mikula (Eds.), *Entitlement and the affectional bond* (pp. 43-64). New York, NY: Plenum Press.
- Deutsch, M. (1973). *The resolution of conflict*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Deutsch, M. (1975). Equity, equality and need: what determines which value will be used as the basis of distributive justice? *Journal of Social Issues*, 31, 137-148.
- Deutsch, M. (1985). *Distributive justice: A socio-psychological perspective*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions. To have is to be*. Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). The role of self-discrepancies in shopping addiction. Paper presented at the 21th Annual Colloquium of IAREP, Paris, France.
- Duck, S. (1991). Diaries and logs. In B. M. Montgomery & S. W. Duck (Eds.), *Studying social interaction*. New York, NY: Guilford.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Harvard University Press: Cambridge, Mass.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2007). *Consumer behavior* (10nd ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Feger, H., & Auhagen, A. E. (1987). Unterstützende soziale Netzwerke: Sozialpsychologische Perspektiven. *Zeitschrift für klinische Psychologie*, 86,

353-367.

- Fehr, E. (2002). The economics of impatience. *Nature*, 415, 269-272.
- Felser, G. (1997). *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Ferber, R. (1973). Family decision making and economic behavior. In E. Sheldon (Ed.), *Family economic behaviour* (pp. 29-61). Philadelphia, PA: Lippincott.
- Filley, A. C. (1975). *Interpersonal conflict resolution*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London, UK: Routledge.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer*. London: Sage.
- Gasana, P. U. (2009). Relative status and interdependent effects in consumer behaviour. *Journal of Socio-Economics*, 38, 52-59.
- Gourgé, K. (2001). *Ökonomie und Psychoanalyse: Perspektiven einer Psychoanalytischen Ökonomie*. Frankfurt: Campus.
- Granbois, D. H., & Summers, J. O. (1975). Primary and secondary validity of consumer purchase probabilities. *Journal of Consumer Research*, 1, 31-38.
- Gray-Little, B., & Burks, N. (1983). Power and satisfaction in marriage: A review and critique. *Psychological Bulletin*, 93, 513-538.
- Greenberg, J. (1983). Equity and equality as clues to the relationship between exchange participants. *European Journal of Social Psychology*, 13, 195-196.
- Groenland, E. A. G., & Nyhus, E. K. (1994, July). Determinants of time preference, saving, and economic behavior. A comparison between Norway and The Netherlands. Paper presented at the IAREP/SABE conference, Erasmus University Rotterdam.
- Groenland, E. A. G., & Wahlund, R. (1996). Household saving behaviour and financial management. *Journal of Economic Psychology*, 17, 669-675.

- Groenland, E. A. G., Bloem, J. G., & Kuylen, A. A. A. (1996). Prototypicality and structure of the saving concept for consumers. *Journal of Economic Psychology*, 17, 691-708.
- Gunnarsson, J., & Wahlund, R. (1997). Household financial strategies in Sweden: An explanatory study. *Journal of Economic Psychology*, 18, 201-233.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.
- Hatfield, E., & Traupmann, J. (1981). Intimate relationships: A perspective from equity theory. In S. W. Duck & R. Gilmour (Eds.), *Personal relationships* (Vol. 1). Studying personal relationships (pp. 165-178). London, UK: Academic Press.
- Hatfield, E., Utne, M. K., & Traupman, J. (1979). Equity theory and intimate relationships. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), *Social exchange in developing relationships* (pp. 99-133). New York, NY: Academic Press.
- Hatfield, E., Traupmann, J., Sprecher, S., Utne, M., & Hay, J. (1985). Equity and intimate relations: Recent research. In W. Ickes (Ed.), *Compatible and incompatible relationships* (pp. 91-117). New York, NY: Springer.
- Hektner, J. M., Schmidt, J. A., & Csikszentmihalyi, M. (2007). Experience sampling method. *Measuring the quality of everyday life*. London, UK: Sage.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, July, 309-322.
- Hill, R. (1972). Modern systems theory and the family: A confrontation. *Social Science Information*, 10, 7-26.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoelzl, E., Pollai, M., & Kamleitner, B. (2009). Experience, prediction and recollection of loan burden. *Journal of Economic Psychology*, 30, 446-454.

- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer research: Introspective essays on the study of consumption*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Hormuth, S. E. (1986). The sampling of experiences in situ. *Journal of Personality*, 54, 262-293.
- Hornik, J. (1982). Situational effects an the consumption of time. *Journal of Marketing*, 46, 44-55.
- Howard, J., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: Wiley.
- Hubel, W. (1986). *Der Einfluß der Familienmitglieder auf gemeinsame Kaufentscheidungen*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Huber, O. (2007). Behavior in risky decisions: Focus on risk defusing. In M. Abdellaoui, R. D. Luce, M. Machina, & B. Munier (Eds.), *Uncertainty and risk: Mental, formal, experimental representations* (pp. 291-306). Berlin: Springer.
- Huber, O., & Huber, O. W. (2008). Gambles vs. quasi-realistic scenarios: Expectations to find probability and risk-defusing information. *Acta Psychologica*, 127, 222-236.
- Jasso, G. (1988). Employment, earnings, and marital cohesiveness: An empirical test of theoretical predictions. In M. Webster & M. Foschi (Eds.), *Status generalization. New theory and research* (pp. 123-161). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kamleitner, B., & Kirchler, E. (2006). Personal loan users' mental integration of

- payment and consumption. *Marketing Letters*, 17, 281-294.
- Kamleitner, B., & Kirchler, E. (2007). Consumer credit use: A process model and literature review. *Révue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 57, 267-283.
- Karlsson, N., Gärling, T., & Selart, M. (1997). Effects of mental accounting on intertemporal choice. *Göteborg Psychological Report*, 27, 1-17.
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. Amsterdam, NL: Elsevier.
- Kaynak, E., & Harcar, T. (2001). Consumers' attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country. *Journal of Financial Services Marketing*, 6, 24-39.
- Kemp, C. G. (1970). When is a group a group? In C. G. Kemp (Ed.), *Perspectives and the group process. A foundation for counselling with groups* (pp. 29-30). Boston, MA: Houghton Mifflin & Co.
- Keynes, J. M. (1936/1997). *The general theory of employment, interest and money*. New York, NY: Harcourt, Brace & World.
- Kirchler, E. (1988). Diary reports on daily economic decisions of happy versus unhappy couples. *Journal of Economic Psychology*, 9, 327-357.
- Kirchler, E. (1989). *Kaufentscheidungen im privaten Haushalt*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. (1990). Spouses' influence strategies in purchase decisions as dependent on conflict type and relationship characteristics. *Journal of Economic Psychology*, 11, 101-118.
- Kirchler, E. (1993a). Beeinflussungstaktiken von Eheleuten: Entwicklung und Erprobung eines Instrumentes zur Erfassung der Anwendungshäufigkeit verschiedener Beeinflussungstaktiken in familiären Kaufentscheidungen. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 40, 102-131.
- Kirchler, E. (1993b). Spouses' joint purchase decisions: Determinants of influence strategies to muddle through the process. *Journal of Economic Psychology*, 14, 405-438.

- Kirchler, E. (1996, September). Zur Erfassung der Komplexität von ökonomischen Entscheidungen im privaten Haushalt und der Entscheidungsgeschichte. Forschungsreferat am 40. Kongreß der DGPs.
- Kirchler, E. (1999). Unbelievable similarity: Accuracy in spouses' reports on their partners' tactics to influence joint economic decisions. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 329-348.
- Kirchler, E., & Pießlinger, C. (1992). Vestis virum reddit: Modische Kleider und deren Träger aus der Sicht der Designer, Händler, Verkäufer und Konsumenten. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1, 21-53.
- Kirchler, E., Walenta, C., & Hölzl, E. (2007). Ökonomische Entscheidungen im Mehrpersonenhaushalt. In L. von Rosenstiel & D. Frey (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Wirtschafts-, Organisations- und Marktpsychologie* (Bd. 5). Marktpsychologie (S. 179-232). Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E., Rodler, C., Hölzl, E., & Meier, K. (2000). *Liebe, Geld und Alltag*. Göttingen: Hogrefe.
- Klein, D. M., & Hill, R. (1979). Determinants of family problem-solving effectiveness. In W. R. Burr, R. Hill, F. I. Nye, & I. L. Reiss (Eds.), *Contemporary theories about the family: Research bases theories* (Vol. 1, pp. 493-548). New York, NY: Free Press.
- Kotler, P. (1982). *Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle*. Stuttgart: Poeschel.
- Kourilsky, M., & Murray, I. (1981). The use of economic reasoning to increase satisfaction with family decision making. *Journal of Consumer Research*, 8, 183-188.
- Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten* (5. Aufl.). München: Vahlen.
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 443-477.
- Lamm, H., & Schwinger, T. (1983). Need consideration in allocation decisions: Is it just? *Journal of Social Psychology*, 119, 205-209.

- Larson, R. W., & Bradney, N. (1988). Precious moments with family members and friends. In R. M. Milardo (Ed.), *Families and social networks* (pp. 107-126). Beverly Hills, CA: Sage.
- Larson, R. W., & Csikszentmihalyi, M. (1983). The experience sampling method. *New Directions for Methodology of Social and Behavioral Science*, 15, 41-56.
- Lea, S. E. G., Webley, P., & Levine, R. M. (1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85-119.
- Lea, S. E. G., Webley, P., & Walker, C. M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16, 681-701.
- Lindblom, C. E. (1979). Still muddling, not yet through. *Public Administration Review*, 39, 517-526.
- Livingstone, S. M., & Lunt, P. K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111-134.
- Lujansky, H., & Mikula, G. (1983). Can equity theory explain the quality and the stability of romantic relationships. *British Journal of Social Psychology*, 22, 101-112.
- Lunt, P. (1996). Discourses of savings. *Journal of Economic Psychology*, 17, 677-690.
- Lunt, P., & Livingstone, S. M. (1992). *Mass consumption and personal identity*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Maccoby, E. E. (1986). The parent child relationship: An analysis of influence process. Paper presented at the 3rd International Conference on Personal Relationships. Herzlia, Israel.
- Madden, C. S. (1982). The effect of conflict awareness on interspousal decision making in highly involving purchases (Unpublished dissertation). University of Nebraska (Lincoln), NE.

- March, J. G., & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. New York, NY: Wiley.
- McGrath, J. E. (1984). *Groups: Interaction and performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McHugh, S., & Ranyard, R. (2009). Bounded rationality in credit consumers' payment protection insurance decision: The effect of relative cost and level of cover (Unpublished manuscript). School of Health and Social Sciences, University of Bolton, UK.
- Michaels, J. W., Acock, A. C., & Edwards, J. N. (1986). Social exchange and equity determinants of relationship commitment. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 161-175.
- Michaels, J. W., Edwards, J. N., & Acock, A. C. (1984). Satisfaction in intimate relationships as a function of inequality, inequity, and outcomes. *Social Psychology Quarterly*, 47, 347-357.
- Miller, G. R., & Boster, F. (1988). Persuasion in personal relationships. In S. W. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships*. New York, NY: Wiley.
- Mills, J., & Clark, M. S. (1982). Exchange and communal relationships. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 3, pp. 121-144). Beverly Hills, CA: Sage.
- Mjoseth, J. (1997). What triggers our penchant for overzealous shopping? *APA Monitor*, December.
- Morgan, R.M., & Christen, M. (2003). Keeping up with the Joneses: The effect of income inequality on demand for consumer credit (2003/67/MKT) (INSEAD working paper). University of Utah.
- Mowen, J. C., & Mowen, M. M. (1991). Time and outcome valuation: Implications for marketing decision making. *Journal of Marketing*, 55, 54-62.
- Muehlbacher, S., Hofmann, E., Kirchler, E.; & Roland-Lévy, C. (2009). Household decision making: Changes of female and male partners' roles? *Psychology & Economics*, 2, 17-37.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing

- consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, 509-522.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making - fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6, 93-100.
- Pahl, J. (1983). The allocation of money and the structuring of inequality within marriage. *The Sociological Review*, 31, 237-262.
- Pahl, J. (1995). His money, her money: Recent research on financial organisation in marriage. *Journal of Economic Psychology*, 16, 361-376.
- Park, C. W. (1982). Joint decisions in home purchasing: A muddling-through process. *Journal of Consumer Research*, 9, 151-162.
- Pataki, S., Shapiro, C., & Clark, M.S. (1992). Acquiring distributive justice norms: Effects of age and relationship type. *Journal of Social and Personal Relationships*, 11, 427-442.
- Peplau, L. A. (1983). Roles and gender. In H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H. Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, L. A. Peplau, & D. R. Peterson (Eds.), *Close relationships* (pp. 220-264). New York, NY: Freeman.
- Perry, V. G. (2008). Is ignorance bliss? Consumer accuracy in judgments about credit ratings. *Journal of Consumer Affairs*, 42, 189-205.
- Peterlik, R.-U. (2009). *Finanzielle Haushaltsentscheidungen in Vietnam – Anwendung und Adaptation der Wiener Tagebuchstudie (Unveröffentlichte Dissertation)*. Universität Wien, Fakultät für Psychologie.
- Phipps, S., & Woolley, F. (2008). Control over money and the savings decisions of Canadian households. *Journal of Socio-Economics*, 37, 592-611.
- Poiesz, T. B. C. (1993). The changing context of consumer psychology. *Journal*

- of Economic Psychology, 14, 495-506.
- Pollay, R. W. (1968). A model of family decision making. *British Journal of Marketing*, 2, 206-216.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of saving and debt. *Marketing Science*, 17, 4-28.
- Pross, H. (1979). *Die Wirklichkeit der Hausfrau*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Raab, G., Elger, C. E., & Weber, B. (2009). The neural basis of compulsive buying: A functional magnetic resonance imaging (fMRI) study of compulsive and noncompulsive buying (Unveröffentlichtes Manuskript). Fachhochschule Ludwigshafen am Rhein.
- Raab, G., Neuner, M., Reisch, L. A., & Scherhorn, G. (2005). Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten. Handanweisung. Göttingen: Hogrefe.
- Raijas, A. (2007, September). Joint purchase decisions: experiences of Finnish families with children. Paper presented at "Sociology of Consumption", 8th Annual Conference of the European Sociological Association. Glasgow, UK.
- Ranyard, R., & Craig, G. (1993). Estimating the duration of a flexible loan: The effect of supplementary information. *Journal of Economic Psychology*, 14, 317-335.
- Ranyard, R., Hinkley, L., & Williamson, J. (2001). Risk management in consumers' credit decision making: A process tracing study of repayment insurance choices. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 32, 152-161.
- Reekie, G. (1992). Changes in the adamless Eden: The spatial and sexual transformation of a Brisbane department store 1930-90. In R. Shields (Ed.), *Lifestyle shopping: The subject of consumption* (pp. 170-194). London, UK: Routledge.
- Robinson, J. P., Yerby, P., Fieweger, J., & Somerick, N. (1977). Sex-role differences in time use. *Sex Roles*, 3, 443-458.

- Roland-Lévy, C., & Viaud, J. (1994). Social representations of consumption: An understanding of people's behaviour concerning debts and credit. Paper presented at the 6th SASE conference, Paris, France.
- Ruhfus, R. (1976). Kaufentscheidungen von Familien. Wiesbaden: Gabler.
- Scanzoni, J. (1972). Sexual bargaining: Power politics in the American marriage. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Scanzoni, J., & Fox, G. L. (1980). Sex roles, family and society: The seventies and beyond. *Journal of Marriage and the Family*, 42, 743-756.
- Scanzoni, J., & Polonko, K. (1980). A conceptual approach to explicit marital negotiation. *Journal of Marriage and the Family*, 42, 31-44.
- Schaninger, C. M., & Buss, W. C. (1986). A longitudinal comparison of consumption and finance handling between happily married and divorced couples. *Journal of Marriage and the Family*, 48, 129-136.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Schulz, R. (1972). Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten. Wiesbaden: Gabler.
- Seymour, D., & Lessne, G. (1984). Spousal conflict arousal: Scale development. *Journal of Consumer Research*, 11, 810-821.
- Sheth, J. N. (1974). A theory of family buying decisions. In J. N. Sheth (Ed.), *Models of buyer behavior: Conceptual, quantitative, and empirical*. New York, NY: Harper & Row.
- Spiro, R. L. (1983). Persuasion in family decision-making. *Journal of Consumer Research*, 9, 393-402.
- Srivastava, J., & Raghurir, P. (2002). Debiasing using decomposition: The case of memory-based credit card expense estimates. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 253-264.

- Steil, J. M. (1994). Equality and entitlement in marriage: Benefits and barriers. In M. J. Lerner & G. Mikula (Eds.), *Entitlement and the affectional bond* (pp. 229-258). New York, NY: Plenum Press.
- Su, C., Fern, E. F., & Ye, K. (2003). A temporal dynamic model of spousal family purchase-decision behaviour. *Journal of Marketing Research*, 40, 268-281.
- Su, C., Zhou, K. Z., Zhou, N., & Li, J. J. (2008). Harmonizing conflict in husband-wife purchase decision making: Perceived fairness and spousal influence dynamics. *Academy of Marketing Science Journal*, 36, 378-394.
- Szinovacz, M. E. (1987). Family power. In M. B. Sussman & S. K. Steinmetz (Eds.), *Handbook of marriage and the family* (pp. 651-693). New York, NY: Plenum.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Thiagarajan, P., Ponder, N., Lueg, J. E., Lokken Worthy, S., & Taylor, R. D. (2009). The effects of role strain on the consumer decision process for groceries in single-parents households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 207-215.
- Tokunaga, H. (1993). The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, 14, 285-316.
- Topritzhofer, E. (1974). Modelle des Kaufverhaltens: Ein kritischer Überblick. In H. R. Hansen (Hrsg.), *Computergestützte Marketing-Planung*. München: Verlag moderne Industrie.
- Troye, S. V., & Kleppe, I. A. (1987). On the measurement and understanding of decision influence in conjugal buying decisions. Paper presented at the 12th IAREP Annual Colloquium at Aarhus, Denmark.

- Vanek, J. (1974). Time spent in housework. *Scientific American*, 231, 116-120.
- Van Raaij, W. F., & Gianotten, H. J. (1990). Consumer confidence, expenditure, saving, and credit. *Journal of Economic Psychology*, 11, 269-290.
- Vershofen, W. (1940). *Handbuch der Verbrauchsforschung*. Berlin: Heymann.
- Viaud, J., & Roland-Lévy, C. (2000). A positional and representational analysis of consumption. Households when facing debt and credit. *Journal of Economic Psychology*, 21, 411-432.
- Vlek, C., & Stallen, P. J. (1981). Judging risks and benefits in the small and in the large. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28, 235-271.
- Vogler, C., & Pahl, J. (1994). Money, power and inequality within marriage. *Sociological Review*, 42, 263-288.
- Von Rosenstiel, L., & Ewald, G. (1979). *Marktpsychologie (Bd. 1)*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Walker, C. M. (1994). Economic man's missing teenage years: Adolescents' views about money, credit and debt. Paper presented at the IAREP/SABE conference. Rotterdam, The Netherlands.
- Walker, C. M. (1996). Financial management, coping and debt in households under financial strain. *Journal of Economic Psychology*, 17, 789-807.
- Walster[Hatfield], E., Walster, G. W., & Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and research*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Wang, J., & Xiao, J. J. (2009). Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2-10.
- Wärneryd, K.-E. (1999). *The psychology of saving. A study on economic psychology*. Cheltenham, UK: Edgar Elgar.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, 723-739.
- Waxler, N. E., & Mishler, E. G. (1970). Experimental studies of families. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 5, pp.

- 249-304). New York, NY: Academic Press.
- Webley, P., & Nyhus, E. K. (2008). Inter-temporal choice and self-control: Saving and borrowing. In A. Lewis (Ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (pp. 105-131). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Weinstein, N. D. (1984). Why it won't happen to me: Perceptions of risk factors and susceptibility. *Health Psychology, 2*, 431-457.
- Wilkes, R. E. (1995). Household life-cycle stages, transitions, and product expenditures. *Journal of Consumer Research, 22*, 27-42.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. New York, NY: Wiley.
- Wilson, G. (1987). Money: Patterns of responsibility and irresponsibility in marriage. In J. Brannen & G. Wilson (Eds.), *Give and take in families. Studies in resource distribution* (pp. 136-154). London, UK: Allen & Unwin.
- Wind, Y. (1976). Preference of relevant others and individual choice models. *Journal of Consumer Research, 3*, 50-57.
- Wolfe, D. M. (1959). Power and authority in the family. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology, 19*, 295-320.
- Zelditch, M. J. (1971). Experimental family sociology. In J. Aldous, T. Condon, R. Hill, M. Straus, & J. Tallman (Eds.), *Family problem solving: A symposium on theoretical, methodological and substantive concerns* (pp. 55-89). Hinsdale, IL: Dryden Press.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 5. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item	Kapitel 5.1	Seite 118
Wie lassen sich Impulsentscheidungen (-käufe) beschreiben?		
<input type="radio"/>	Sie laufen gewohnheitsmäßig ab	
<input checked="" type="radio"/>	Emotionen spielen eine entscheidende Rolle	
<input type="radio"/>	Entscheidungen werden am Kaufort getroffen, wo anhand der sichtbaren Alternativen eine bewusste Problemlösung stattfindet	
<input checked="" type="radio"/>	Entscheidungen werden nicht reflektiert	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

2. Item	Kapitel 5.1	Seite 120
Von welchem Nutzen wird gesprochen, wenn sich eine Person ein teures Auto nur darum kauft, um an Status zu gewinnen (Vershofen, 1940)?		
<input type="radio"/>	Determinationsnutzen	
<input type="radio"/>	Grundnutzen	
<input type="radio"/>	Utilitaristischer Nutzen	
<input checked="" type="radio"/>	Zusatznutzen	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

3. Item	Kapitel 5.1	Seite 121
Welche/r Faktor/en wird/werden als Ursache von pathologischen Veränderungen des Kaufverhaltens gesehen?		
<input checked="" type="radio"/>	Biologische Faktoren (Serotoninmangel)	
<input checked="" type="radio"/>	Psychologische Faktoren (Autonomieverlust, niedriger Selbstwert)	
<input type="radio"/>	Ökonomische Faktoren (hohes Einkommen)	
<input checked="" type="radio"/>	Soziale Faktoren (symbolische Bedeutung von Gütern)	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

4. Item	Kapitel 5.2.1	Seite
Brandstätter (1987) unterscheidet drei Arten von Konflikten in Entscheidungen. Wie lässt sich ein Verteilungskonflikt in einer Beziehung beschreiben?		
<input type="radio"/>	Der Konflikt entsteht, weil die Partner/innen unterschiedliche Wertvorstellungen haben	
<input type="radio"/>	Die Differenzen beziehen sich auf die Möglichkeiten der Zielerreichung	
<input type="radio"/>	Die Partner sind sich nicht einig, ob sie mit dem ersparten Geld in den Urlaub fahren oder es weiter anlegen sollen	
<input type="radio"/>	Die Wahrscheinlichkeit, dass die einzelnen Produktalternativen verfügbar sind, wird von den Partnern/Partnerinnen unterschiedlich eingeschätzt	
<input checked="" type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

5. Item	Kapitel 5.2.2	Seite 127
In einer Partnerschaft können gemeinsame oder autonome Kaufentscheidungen getroffen werden. Die Wahrscheinlichkeit für eine autonome Kaufentscheidung ist umso höher, je ...?		
<input type="radio"/>	... höher die Beziehungsqualität ist.	
<input checked="" type="radio"/>	... größer das Machtgefälle ist.	
<input checked="" type="radio"/>	... stärker eine Beziehung sich an der traditionellen Rollenaufteilung orientiert (zumindest wenn das Gut in den Bereich des/der aktiven Partners/Partnerin fällt).	

<input type="radio"/>	... sozial auffälliger ein Produkt ist.
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

6. Item Kapitel 5.2.3 Seite 133

Sie möchten Experimente mit synthetischen Familien durchführen (Waxler & Mishler, 1970). Welche/n Aspekt/e werden sie berücksichtigen?	
<input type="radio"/>	Sie untersuchen zufällig zusammengesetzte Gruppen im Labor
<input type="radio"/>	Sie bilden Gruppen von einander bekannten Personen, denen Rollen aus der klassischen Familie zugeteilt werden
<input checked="" type="radio"/>	Sie bilden Gruppen von einander fremden Personen, die in ihrem Alter und Geschlecht den Mitgliedern einer Familie entsprechen
<input type="radio"/>	Sie untersuchen echte Familien im synthetischen Umfeld eines Labors
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

7. Item Kapitel 5.2.3 Seite 136

Durch welche Vorteile zeichnen sich bei der Erforschung von Konfliktsituationen Tagebuchverfahren gegenüber herkömmlichen Fragebögen aus?	
<input checked="" type="radio"/>	Sie haben hohe ökologische Validität
<input checked="" type="radio"/>	Sie ermöglichen es tief in den Alltag einzudringen
<input checked="" type="radio"/>	Sie erlauben die Wechselwirkung zwischen Person und Umwelt zu analysieren
<input type="radio"/>	Sie sind zeitökonomisch
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

8. Item Kapitel 5.2.3 Seite 146

Nehmen sie an, sie haben einen kleinen Streit mit ihrem Partner, darüber wer den Geschirrspüler ausräumen soll. Ihr Partner beginnt aufzuzählen wie oft er in der Vergangenheit diese Arbeit schon verrichtet hat und erinnert an alle weiteren Gefälligkeiten, die er in der Vergangenheit getätigt hat (nach Kirchner, 2010). Welche Taktik/en verwendet ihr Partner?	
<input type="radio"/>	Beharren
<input type="radio"/>	Sachverhalte offen darlegen
<input checked="" type="radio"/>	Trade-offs
<input type="radio"/>	Rationalität
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

9. Item Kapitel 5.2.4 Seite 151

Welche Person übt gemäß den Studien von Corfman und Lehmann (1987) bei Kaufentscheidungen in Partnerschaften größeren Einfluss aus?	
<input type="radio"/>	Jene Person, die in den letzten fünf Entscheidungen Einfluss ausübte
<input type="radio"/>	Jene Person, die mehr bestrebt ist die Beziehungsqualität zu verbessern oder zumindest nicht zu verschlechtern
<input checked="" type="radio"/>	Jene Person, die bezüglich des Entscheidungsproblems als kompetenter beurteilt wird und über hohes Wissen verfügt
<input checked="" type="radio"/>	Jene Person, die sich besonders für das Kaufobjekt interessiert
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

10. Item Kapitel 5.3 Seite

Welche Belastungen erwarten Personen, wenn sie einen Kredit aufnehmen (Hölzl, Pollai, & Kamleitner, 2009)?	
<input checked="" type="radio"/>	Kreditnehmer erwarten, dass sie in der Zukunft eine geringere Schuldenlast haben werden
<input type="radio"/>	Kreditnehmer erwarten, dass die Schuldenlast immer gleich hoch sein wird
<input checked="" type="radio"/>	Kreditnehmer überschätzen die Belastung der Schulden in der Vergangenheit
<input checked="" type="radio"/>	Kreditnehmer unterschätzen die Belastung der Schulden in der Zukunft
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

6. Konsumgütermärkte: Absatzpolitik

Überblick: Unter marktwirtschaftlichen Bedingungen hängt das Fortbestehen eines Betriebes vom erwirtschafteten Gewinn ab. Betriebe produzieren Güter und sind bestrebt, sie mit Gewinn abzusetzen. Die Absatzpolitik oder das Marketing dient der Absatzförderung. Über Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik wird Absatzpolitik betrieben und der Wettstreit mit Mitbewerbern am Markt aufgenommen.

Die Produktpolitik bezieht sich auf die Gestaltung von Produkten. Zwar wird versucht, die Qualität von Gütern zu verbessern, um deren Grundnutzen zu erhöhen, doch weil die Qualität nur marginal verbessert werden kann und die Differenz zur Qualität der Güter von Mitbewerbern meist minimal ist, zielt die Produktpolitik vor allem auf die Verbesserung des Zusatznutzens ab. Nachdem der Zusatznutzen über die Konsumenten erfasst werden muss, werden in Warentests vor allem die subjektive Bewertung eines Produktes seitens einer bestimmten Zielgruppe erfasst und der Umgang mit Produkten untersucht. Imageanalysen dienen dazu, Einstellungen zu Gütern und deren Marken zu erfassen. Neben kognitiven Einstellungskomponenten werden affektive und konative Aspekte über biologische Messverfahren, Beobachtung und Befragung untersucht.

Außer der Verpackung und dem Image eines Gutes spielt der Preis für Konsumenten eine bedeutende Rolle. Der Preis eines Gutes steht für dessen Wert und wird meist in Geldeinheiten ausgedrückt. Die Ökonomie postuliert, dass mit zunehmendem Preis eines Gutes mehr produziert wird und folglich das Angebot steigt. Der Zusammenhang zwischen Preis und Angebot ist positiv und jener zwischen Preis und Nachfrage nach einem Produkt ist negativ. Aus psychologischer Sicht wird bezweifelt, ob Angebot-Nachfrage-Gesetze universell gültig sind, denn generell ist das Preisbewusstsein unter den Konsumenten niedrig und zumindest geringe Preisänderungen werden selten wahrgenommen und entsprechend selten wird mit verändertem Nachfrageverhalten reagiert. Weiters weisen Marktforschungsdaten darauf hin, dass Konsumenten bei manchen Gütern

auf den Preis achten, bei anderen jedoch dem Preis kaum Aufmerksamkeit schenken. So scheinen sich, laut einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts Market, die Österreicher vor allem für den Preis der Schuhcreme zu interessieren, während Preisunterschiede beim Kauf eines Autos weit weniger beachtet werden. Der Preis eines Produktes kann, wenn andere Informationen fehlen, als Schlüssel subjektiver Qualitätswahrnehmung angesehen werden. Je teurer eine Marke, desto besser die vermeintliche Qualität des Gutes. Im Gegensatz zur subjektiven Preis-Qualitäts-Relation wird in objektiven Warentests selten eine positive Korrelation zwischen Preis und Qualität eines Gutes gefunden.

Die Distributionspolitik bezieht sich auf Absatzwege, auf den Ort des Verkaufs und die Umwelt. Das Image von Gütern unterscheidet sich in Abhängigkeit vom Verkaufsort: Fachgeschäfte, Super- und Hypermärkte, Internet und Katalogversand haben unterschiedliche Bedeutung und kommunizieren unterschiedliche Symbole. Die Architektur des Verkaufsortes, Beleuchtung, Musik und Gerüche wirken sich auf den Verkaufserfolg aus und je nachdem, wo im Geschäft Waren platziert werden, ist der Absatz stärker oder schwächer. In vielen Fachbüchern über das betriebliche Marketing wird der persönliche Verkauf unter dem Titel „Kommunikationspolitik“ beschrieben. Nachdem die persönliche Interaktion zwischen Kunden und Verkäufern direkt mit dem Vertriebsort zusammenhängt, ist der persönliche Verkauf auch Teil der Distributionspolitik. Im Abschnitt über den persönlichen Verkauf werden Charakteristika des Verkäufers, Käufers und des Kommunikationsprozesses beschrieben.

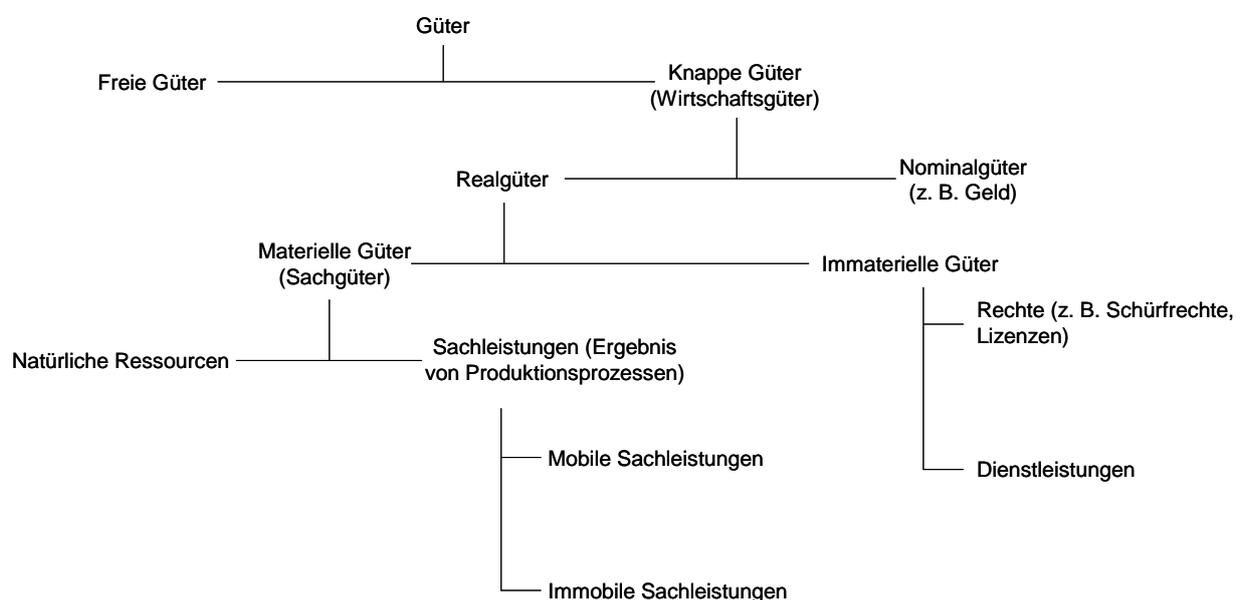
Schließlich ist die Kommunikationspolitik, vor allem die Werbung, als Absatzstrategie besonders wichtig. Werbung dient dem Ziel, den Umsatz zu steigern. Werbeinformationen müssen so konzipiert sein, dass sie trotz der Informationsflut, der Konsumenten ausgesetzt sind, wahrgenommen werden. Nachdem Werbeinformationen wahrgenommen worden sind, können emotionale und informative Werbeanteile ihre Wirkung tun. Werbeinformationen werden auf der Basis von Sozialtechniken gestaltet.

Die Wirkung der Werbung hängt vor allem vom Involvement der Rezipienten, der Vorgabemodalität und der Wiederholungshäufigkeit ab. Je involvierter Rezipienten sind, umso eher nehmen sie Sachinformationen wahr; desinteressierte und wenig involvierte Rezipienten werden mittels emotionaler Techniken beeinflusst. Bezüglich der Modalität sei vorweggenommen, dass Bilder wesentlich schneller entschlüsselt werden als Texte und Farben noch schneller als Bilder. Schließlich sei betont, dass Werbeinformation oft wiederholt werden muss, damit sie wirksam werden kann. Allerdings ist es falsch anzunehmen, dass mehr Wiederholungen in jedem Fall besser sind als weniger.

6.1 Produktion und Vertrieb von Gütern

Die Aufgabe der Unternehmen als „offene und zielgerichtete sozio-technische Güter-Umsatz-Systeme“ (Meffert, 1986, S. 23) ist die Produktion und Verteilung knapper Güter im Gegensatz zu frei verfügbaren Gütern. Knappe Güter, definiert als „Problemlösungen oder Problemlösungspotenziale“, werden nach Pfeiffer und Bischof (1974) in Nominal- oder Realgüter eingeteilt. Geld ist beispielsweise ein Nominalgut, während Sachgüter, Dienstleistungen und Rechte als Realgüter bezeichnet werden. Eine Aufstellung der Güterarten findet sich in Abbildung 6.1.

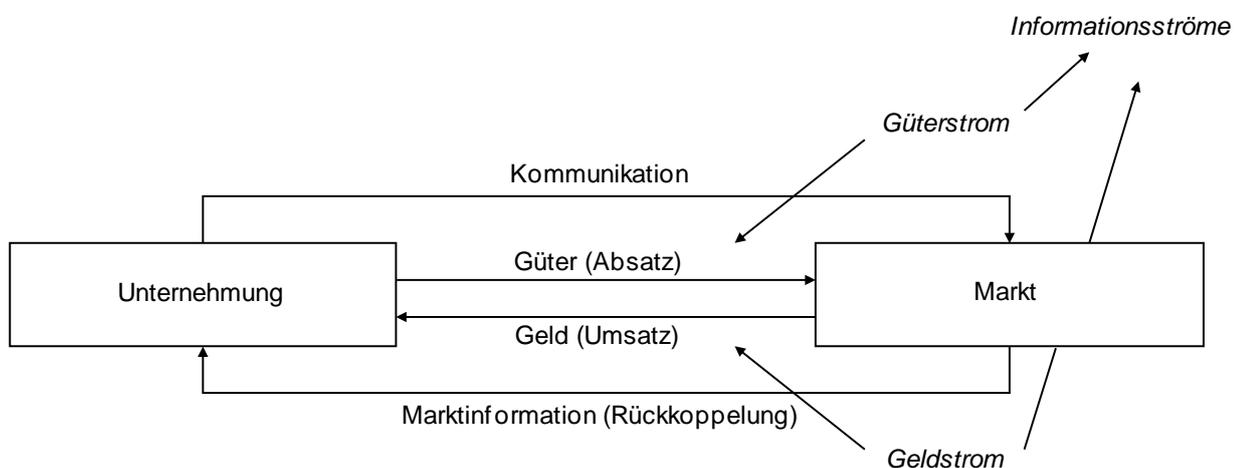
Abbildung 6.1: Güterarten (nach Pfeiffer und Bischof, 1974, S. 919)



Unternehmen produzieren und verkaufen knappe Güter materieller und immaterieller Art. Diese Aufgabe wird durch Transaktionsprozesse zwischen Umwelt und Unternehmen erfüllt. Die Transaktionsprozesse müssen zielgerichtet sein, das heißt, Unternehmen entscheiden über die Art des Leistungsaustausches im Rahmen der Unternehmenspolitik. Die Entscheidungen betreffen den Einsatz von Menschen und Maschinen; sie beziehen sich beispielsweise auf den Einsatz von Verkäufern, die Preise und Verteilungswege der Waren.

Weil Unternehmen ständig mit der Umwelt, mit Konsumenten, Arbeitskräften etc. interagieren, sich einerseits an Veränderungen anpassen und andererseits die Umwelt verändern, insbesondere den Absatzmarkt aktiv gestalten, lassen sich alle betrieblichen Aktivitäten, auch die Beschaffung von Material, unmittelbar oder mittelbar auf den Absatz beziehen. Der Absatzpolitik – und spiegelbildlich dazu der Beschaffungspolitik – kommt in der Unternehmenspolitik höchste Bedeutung zu. **Ziel der Absatzpolitik ist es, Transaktionen mit der Umwelt zu schaffen, zu erhalten und zu intensivieren. Transaktionsprozesse sind durch Geld-, Güter- und Informationsströme charakterisiert:** Dem Leistungsstrom von Gütern einerseits steht ein Geldstrom andererseits gegenüber. Beschaffung, Produktion und Absatz von Gütern setzen Ausgaben und Einnahmen voraus. Der Kreislauf von Markttransaktionen ist in Abbildung 6.2 dargestellt.

Abbildung 6.2 Markttransaktionen (nach Meffert, 1986, S.24)



Produktions- und Absatzpolitik sind für Produzenten besonders relevant, denn Konsumenten brauchen nicht (mehr) hunderte Sorten verbesserter, erneuerter, auf Allergie getesteteter, unzerstörbarer, mit Vitaminen angereicherter, kalorien-fairer, rein biologischer, natürlich gereifter oder gentechnisch verbesserter Produkte in allen Formen und Farben. Die Ladentische sind übergegangen. Wir kaufen Güter nicht mehr, weil wir sie brauchen, sondern weil wir den Kauf als reizvoll erleben. Shopping macht Spaß. Der Grundnutzen, den ein Gut stiftet, langweilt im Gegensatz zum Zusatznutzen. Nicht *was* oder *dass* wir essen, sondern *wo* und *mit wem* wir essen ist wichtig (Douglas & Isherwood, 1979). In einem ständig ausverkauften israelischen Restaurant soll schickes Personal artifizielle, alle Sinne betörende Nahrung servieren und die dekorativ belegten, von den Kunden nicht berührten Teller nach einiger Zeit abservieren.

Tatsächlich führen mehr Produkte – mehr Optionen, die zur Auswahl stehen – nicht zu höherer Zufriedenheit. Scheibehenne, Greifeneder, und Todd (2010) führten eine Metaanalyse über Studien zur Informationsüberlastung aufgrund zahlreicher Wahlmöglichkeiten in verschiedenen Lebensbereichen (z. B. Berufsmöglichkeiten, Wohnmöglichkeiten, Urlaubsdestinationen, Konsumgüter) durch. Ausgehend von der Annahme, dass Konsumenten zufriedener sind, wenn sie aus einer Vielzahl von Gütern eines auswählen können als unter der Bedingung weniger Wahlmöglichkeiten, fanden sie keinen eindeutigen Effekt (siehe auch Greifeneder, Scheibehenne & Kleber, 2010). Während in manchen Studien ein „Choice overload“, „Overchoice“ oder „tyranny of choice“ Effekt nachgewiesen wird (Diel & Poynor, 2007; Gourville & Soman, 2005; Schwartz, 2000; 2004), wobei die Motivation zu wählen und die Zufriedenheit mit dem gewählten Produkt mit zunehmender Anzahl an Optionen sinkt, findet sich in anderen Arbeiten kein oder ein gegenteiliger Effekt. Vermutlich ist der Zusammenhang zwischen Anzahl an Optionen und Kundenzufriedenheit sowie Motivation zu wählen nicht linear. Es ist anzunehmen, dass bis zu einer bestimmten Anzahl an Wahlmöglichkeiten die Zufriedenheit steigt und ab einer größeren Menge der Zusammenhang

negativ wird. Auch die Ähnlichkeit der Optionen, die Möglichkeit, sie zu kategorisieren und Persönlichkeitsmerkmale dürften den Zusammenhang zwischen Anzahl an Optionen und Zufriedenheit mit den Wahlmöglichkeiten moderieren.

Wir brauchen nicht mehr Güter, wir brauchen den Kick des Erlebnisses. Auf der Konzeptionsebene des Marketings spielen die Organisation von Events, die Gestaltung von Abenteuern, die Errichtung von „Spaßkathedralen“, die Inszenierung von Erlebniswelten eine immer größere, oft die einzige Rolle, wie Mikunda (2002) an einem Beispiel eines Parfum-Shops beschreibt.

Helmut Langs' Parfumshop in SoHo scheint sich auf den ersten Blick nach Außen hin eher zu öffnen. Er ist lang und schmal und zieht den Kunden entlang einer Spannungsachse regelrecht hinein. Entlang dieser Achse befindet sich nämlich eine Brüstung, auf der in Augenhöhe eine Leuchtschrift in den Shop hineinrast. Es ist eine Installation mit kryptischen Liebesgedichten der berühmten Performance Künstlerin Jenny Holzer,... Doch dann bleibe ich im eigentlichen Laden wie angewurzelt stehen. Einige Destillationsgeräte aus Glas, so scheint es, stehen auf einer langen Theke, aber sonst ist da nichts in dem weißen Raum. Nur ein schwarz gekleideter Verkäufer sieht mich an. Am liebsten würde ich auf der Stelle kehrt machen, doch ich überwinde die Scheu vor dem Zerberus. Hier wird tatsächlich nur ein einziges Parfum verkauft und meist ist auch davon nur ein einziger Flakon zu sehen, oder besser, ausgestellt. Am Zerberus vorbei suche ich den Weg zu jenem geheimen Raum, von dem ich weiß, dass er da sein muss. Das Allerheiligste ist ein kleines Zimmer am Ende des Shops, ein Olfaktorium mit noch mehr gläsernen Geräten auf einem futuristischen Tisch. Hier kann man, wenn man sich traut, das Parfüm des Meisters riechen lernen. (Mikunda, 2002, S. 132)

Wenn nicht Güter an sich zählen, sondern die Art, wie sie beschaffen sind, welche Symbole sie repräsentieren, was Konsumenten mit dem Namen

oder der Marke verbinden und der Ort, wo sie welcher Zielgruppe angeboten werden, dann kommt dem Marketing hohe Priorität zu.

Nachdem die meisten Märkte eine Wandlung von Verkäufer- zu Käufermärkten erfahren haben, hat sich das betriebliche Verkaufs-, Absatz- und Vertriebsmarketing als Maxime und Methode etabliert. In Zeiten mangelnder Güterversorgung oder sogenannter Knappheitswirtschaft bemühen sich Kunden aktiv um Produzenten oder Lieferanten. Dieser, als Verkäufermarkt bezeichnete Zustand, ist durch einen Nachfrageüberhang charakterisiert. Aktuelle Gütermärkte zeichnen sich dadurch aus, dass ein Angebotsüberfluss besteht, also Käufermärkte bestehen, und potenzielle Nachfrager aktiv gesucht werden müssen. Weil auf Käufermärkten die Konkurrenz um Kunden groß ist, werden Unternehmensaktivitäten, Entscheidungen und Führungsaktivitäten vor allem an absatzpolitischen Zielen ausgerichtet. Die absatzpolitischen Instrumente oder Marketinginstrumente zielen darauf ab, Marktteilnehmer im Rahmen kommerzieller Markttransaktionen zu beeinflussen.

Um gezielte Marketingaktivitäten zu setzen, ist es notwendig, einerseits in Unternehmensentscheidungen die Bedürfnisse der Verbraucher zu berücksichtigen (Marketingmaxime), und andererseits systematisch moderne Techniken der Entscheidungsfindung anzuwenden (Marketingmethode). Die zunehmende Angebotsdichte auf den Märkten hat ein verstärktes Interesse an Fragen der Marktforschung zur Folge. Zum einen werden in der ökoskopischen Marktforschung ökonomische Marktgrößen erforscht und den Entscheidungen zugrunde gelegt; zum anderen befasst sich die demoskopische Marktforschung mit der Analyse der Konsumenten hinsichtlich ihrer äußeren, demographischen und inneren Merkmale, wie Einstellungen, Motive und Werthaltungen.

Ziel von Unternehmen ist laut ökonomischer Theorie ein hoher Gewinn. In modernen arbeitsteiligen Unternehmen ist es notwendig, dieses Ziel in eine Reihe ökonomischer und außerökonomischer Subziele, beispielsweise den Marketingerfolg, aufzuspalten. Größen des Marketingerfolges sind a) das Absatzvolumen oder die verkaufte Menge an Gütern, b) das

Umsatzvolumen oder der durchschnittliche Verkaufserlös multipliziert mit dem Absatzvolumen oder c) der Marktanteil. Unter Marktanteil wird der Prozentsatz des Absatzes oder Umsatzes eines Produktes am gesamten Marktvolumen eines Teilmarktes, gemessen innerhalb eines bestimmten Beobachtungszeitraumes, verstanden. Der Teilmarkt ist dabei die Menge der miteinander austauschbaren und in Konkurrenz zueinander stehenden Produkte. Ein hoher Marktanteil ist ein Indikator für eine starke Machtposition, aber noch kein Garant für einen hohen Gewinn. d) Erstkäufe und Wiederkauftrate stehen insbesondere dann an der Spitze der Zielhierarchie, wenn neue Produkte angeboten werden. Die Zahl der Erstkäufe kann als Indiz für den Aufforderungscharakter werblicher Maßnahmen sowie der Produktgestaltung betrachtet und als Maß zur Prognose der Marktdurchdringung eines Produktes herangezogen werden. Eine hohe Wiederkauftrate ist hingegen ein Indiz für die Markentreue und Zufriedenheit der Kunden mit dem Produkt. Weiter gibt die Wiederkauftrate Auskunft über den Lebenszyklus eines Gutes und erlaubt Prognosen über dessen Zukunftschancen.

Neben ökonomischen Subzielen können außerökonomische von Interesse sein. Außerökonomische Subziele sind oft schwer operationalisierbar. Folglich ist auch ihre Messung problematisch. Beispiele für außerökonomische Subziele sind positive Einstellungen der (potenziellen) Käufer zu einem Produkt, deren Marktpreferenzen und Kaufintentionen oder der Bekanntheitsgrad eines Produktes.

Zur Erreichung von Marketingzielen steht den Betrieben ein Bündel von Maßnahmen zur Verfügung, welches als Marketing-Instrumentarium bezeichnet wird. Die Gesamtheit des Marketing-Instrumentariums sowie die Analyse des Marktes und des Konsumentenverhaltens wird als Marketing-Mix bezeichnet. Häufig werden die verschiedenen Marketingaktivitäten unter Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik zusammengefasst.

1) Die Produktpolitik umfasst Maßnahmen, die das Produkt selbst

betreffen, wie Produktidee, Entscheidungen über den Zeitpunkt der Markteinführung, Entfernung aus dem Markt, Produktgestaltung, ökonomische und psychologische Positionierung im Markt.

- 2) Die Preispolitik betrifft Maßnahmen, die im Zusammenhang mit Zahlungsströmen für erbrachte Leistungen stehen. Beispielsweise werden Hersteller-Händler-Beziehungen angeführt (Listenpreise, Lieferkonditionen, wie z. B. Übernahme von Frachtkosten, Zöllen, Lieferung frei Haus, Rabatte, Boni, Skonti).
- 3) Die Distributionspolitik bezieht sich auf Maßnahmen, die die Absatzwege betreffen, wie Entscheidungen über die Absatzmittler, die in der Verteilung der Güter eingeschaltet werden (z. B. Großhandel, Einzelhandel, Versandhandel; Reisende, Handelsvertreter), die Wahl der Verkaufsart wie im Fachhandel, Selbstbedienung im Supermarkt, über Internet oder im Katalogversand und die Gestaltung der Verkaufslokale. Auch der persönliche Verkauf wird hier, im Unterschied zu anderen Abhandlungen über Marketing, unter Distributionspolitik eingeordnet.
- 4) Die Kommunikationspolitik umfasst schließlich jene Maßnahmen, welche die Umwerbung der Konsumenten betreffen, vor allem Werbung und Werbewirkungskontrolle und Öffentlichkeitsarbeit. Die Bezeichnung „Kommunikationspolitik“ mag verwirrend sein. Tatsächlich kann unter Kommunikation jede Art von Botschaft an potenzielle Kunden verstanden werden. Auch die Produktgestaltung, der Preis oder die Exklusivität der Geschäftslokale, in denen ein Produkt erhältlich ist, können unter Kommunikationspolitik subsumiert werden. Die Kommunikationspolitik umfasst dann aber alle psychologischen Aspekte des Marketings. In dieser Arbeit wird Kommunikationspolitik eng gefasst, von Produkt-, Preis- und Distributionspolitik abgehoben, und damit vor allem als Absatzwerbung verstanden.

In diesem Kapitel werden psychologische Aspekte des Marketings in Anlehnung an die Darstellungen bei von Rosenstiel und Ewald (1979),

Kroeber-Riel (1992, 1991b) und Kroeber-Riel, Weinberg, und Gröppel-Klein (2009) beschrieben. Bevor die verschiedenen Politikbereiche des betrieblichen Marketings vorgestellt werden, sei jedoch betont, dass es auf Käufermärkten nicht genügt, Kunden zu gewinnen. Kunden müssen auch längerfristig „gehalten“ werden. Zur Absatzpolitik gehören neben der Analyse der Konsumentenwünsche und der Erfüllung dieser, durch die entsprechende Bereitstellung von Gütern, vor allem auch Strategien, welche eine Basis des Vertrauens zwischen Produzenten und Konsumenten schaffen. Wenn es gelingt, Konsumenten zufriedenzustellen und eine stabile Vertrauensbasis zu entwickeln, dann kann mit loyalen Kunden gerechnet werden, und erworbene Marktanteile können leichter gesichert werden.

Wenn die Nachfrage nach Gütern das Angebot übersteigt, dann müssen keine Mittel in die Absatzpolitik investiert werden und auch die Kundenzufriedenheit muss kein Kriterium strategischer Unternehmensplanung sein. Sogenannte Verkäufermärkte erinnern an die Vergangenheit. Zumindest in den westlichen industrialisierten Ländern dominieren die Konsumenten das Marktgeschehen. Die Vielfalt des Angebotes austauschbarer Güter hat dazu geführt, dass Konsumenten allenfalls die Qual der Wahl haben, nicht aber die Notwendigkeit, ein Gut eines bestimmten Anbieters kaufen zu müssen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Die enorme Zunahme an Informationen, die Geschwindigkeit der Informationsflüsse, der allgemeine Zugang zu Informationen und die Globalisierung der Märkte haben dazu geführt, dass Konsumenten schneller günstige Angebote entdecken.

Um am Markt zu bestehen, ist es mehr denn je erforderlich, mit potenziellen und tatsächlichen Kunden zu kommunizieren, sie vom eigenen Angebot zu überzeugen und sie auch zufriedenzustellen. Wenn die Konkurrenz täglich bessere Produkte zu geringeren Preisen anbieten kann, dann wird der Kampf um Kunden schwierig. Oft ist es ratsam mit einer Gruppe von Konsumenten in engerem Kontakt zu bleiben, ein Netz von Kontakten zu entwickeln, die Kunden zufriedenzustellen, zu sichern, dass

sie wiederkommen und zu garantieren, dass ihre Bedürfnisse auch in Zukunft gestillt werden können, statt neue Kunden zu akquirieren.

Was ist Kundenzufriedenheit und wie kann sie gemessen werden?

Zufriedenheit kann als Bewertung von Gütern definiert werden, die mit dem Konsum oder Gebrauch eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung zusammenhängt. Zufriedenheit kann als Summe der psychologischen Erlebnisse, die aus den Erwartungen an ein Gut und den Erfahrungen mit dem Gut resultieren, definiert werden. Zufriedenheit kann schließlich auch als ein emotionaler Erlebniszustand verstanden werden, welcher schnell verblasst. Die Erfahrungen bedingen die Einstellungen zu einem Gut und einer Marke sowie späteres Kaufverhalten (Oliver, 1980).

Häufig wird die Zufriedenheit von Kunden anhand der Reklamationen beziehungsweise der Loyalität zu einer Firma oder einer Marke gemessen. Reklamationen werden gezählt und die Gründe der Beanstandungen werden üblicherweise als Richtwert für Verbesserungen berücksichtigt. Bezüglich der Reklamationen sei allerdings festgehalten, dass vielfach Kunden auch dann, wenn sie unzufrieden sind, die erworbenen Güter nicht beanstanden, weil entweder die Chancen, den Kauf rückgängig zu machen, als zu gering eingeschätzt werden, die Beweislast schlechter Ware beim Käufer liegt oder eine Reklamation zu aufwändig erscheint.

Unter Kundenloyalität wird die Bindung von Konsumenten an eine Marke oder an einen Produzenten oder ein Geschäft verstanden. Loyalität wird als konsistentes Verhalten beschrieben, als Gewohnheit oder Überzeugung. Auch Kundenloyalität ist nicht eindeutig mit Zufriedenheit korreliert (Peter, 1998). Konsumenten können sich ungeteilt loyal verhalten und immer wieder ein bestimmtes Produkt vom selben Produzenten erwerben oder gelegentlich wechseln, weil sie Lust auf Veränderungen haben, sich am Markt orientieren wollen oder aus Desinteresse am Produkt und der Meinung, jedes vergleichbare Produkt sei gleich gut und erfülle die Bedürfnisse in gleicher Weise.

Die Messung der Kundenzufriedenheit ist ähnlich problematisch wie die

Messung der Arbeitszufriedenheit, und theoretisch kann Kundenzufriedenheit als Bewertung eines Gutes, einer Marke oder einer Firma aufgrund von Erfahrungen damit, als Einstellung oder als Ergebnis eines kognitiven Vergleichsprozesses konzeptualisiert werden. Dem Zufriedenheitsmodell von Bruggemann, Groskurth, und Ulich (1975) entsprechend, kann angenommen werden, dass Kundenzufriedenheit das Resultat von Vergleichsprozessen zwischen individuellen Bedürfnissen und Befriedigungsmöglichkeiten durch ein Gut darstellt. Wenn die Diskrepanz zwischen Ansprüchen an und Erfahrungen mit einem Gut gering ist, dann kann je nach Dynamik der Regulierung des individuellen Anspruchsniveaus vermutet werden, dass eine progressive oder stabilisierte Zufriedenheit resultiert. Konsumenten könnten einerseits bei Befriedigung ihrer Bedürfnisse durch ein Gut ihre Ansprüche erhöhen und nach besseren Gütern suchen oder mit dem erworbenen Gut zufrieden sein und dieses wieder kaufen. Große Diskrepanzen zwischen Ansprüchen und Angebot können entsprechend der Anspruchsniveauregulierung zu resignativer Zufriedenheit führen. Konsumenten könnten trotz unbefriedigter Grundhaltung überzeugt sein, dass kein besseres Gut am Markt verfügbar ist, ihre Ansprüche reduzieren und loyal das Gut immer wieder kaufen. Andererseits könnten Konsumenten die Qualität des erworbenen Gutes überschätzen, also die Situation verzerrt wahrnehmen und Pseudozufriedenheit entwickeln. In wieder anderen Fällen wäre es denkbar, dass Konsumenten fixiert unzufrieden sind und nach anderen Güteralternativen suchen. Schließlich könnte die mangelnde Befriedigung zu konstruktiver Unzufriedenheit führen. Kunden würden dann aufgrund ihrer Reklamationen die Anbieter dazu bringen, qualitativ bessere Produkte zu entwickeln oder ihre Dienstleistungen zu verbessern.

Die Messung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit und die Anwendung differenzierter Strategien der Produkt- und Kommunikationspolitik sollen sicherstellen, dass Konsumenten mit dem Angebot zufrieden sind und treue Kunden bleiben. Marketingstrategien sind jedoch nicht immer erfolgreich und manchmal ist ihr Erfolg theoretisch

schwer zu erklären. Zum Trost sei an eine Satire von Harald Körke (1985) erinnert.

Wie man den Erfolg von Agenturen misst...
„Stelle dir doch mal die Situation eines Werbeleiters vor“, sagte Hazelford und schnipste seine Zigarettenasche auf meinen Teppich. „Er hat da von einer Agentur eine Kampagne bekommen, und sie läuft nicht, und sie läuft nicht, und sie läuft nicht. Und dann kriegt er plötzlich eine Medaille dafür. Das verändert doch die ganze Situation. Jetzt weiß er wenigstens, dass die Kampagne o. k. war. Nur die Verbraucher haben falsch reagiert...“ (Körke, 1985, S. 10-11).

6.2 Produktpolitik

Die Produktpolitik befasst sich mit der Neueinführung von Gütern und mit Veränderungen bereits im Sortiment stehender Güter. Der Großteil der

Unternehmer erachtet die Neu- und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen für ihren Betrieb als besonders wichtig. Die meisten Güter erleben jedoch ein Schicksal, welches über die Entwicklungs- oder über die Einführungsphase nicht hinausführt. Allgemein wird für ein Gut ein Lebenszyklus vorausgesagt, der von der Entwicklungs- und Einführungs-, über die Ausweitung- und Erhaltungsphase in eine Phase der Einschränkung führt und schließlich bei der Einstellung der Produktion endet. Winkelmann (2008) betont, dass die Produktpolitik im Ablauf des Produktlebenszyklus schwerpunktmäßig folgende Aufgaben zu erfüllen hat:

Am Anfang steht die Entwicklung. Sie begleitet das Produkt auf dem Weg von der Erfindung über die Realisierung bis hin zur Markteinführung und darüber hinaus. Fehlentscheidungen in diesen Phasen führen zum Abbruch der Entwicklung, zu erfolgloser Markteinführung (Produktflops) oder zu Rückholaktionen für unausgereifte Produkte. Schon bald nach der Markteinführung droht die Alterung eines Produktes infolge technischen Fortschritts. Darauf wird mit Produktvariationen und Produktdifferenzierung reagiert. Der Produktlebenszyklus beispielsweise eines Mobiltelefons beträgt etwa sechs Monate.

Produktvariationen sind Veränderungen bestehender Produkte.

Produkteigenschaften werden ersetzt, verbessert, neue Eigenschaften werden hinzugefügt oder weggelassen. Produktvariationen sind am Ende der Wachstumsphase der Verkaufszahlen eines Produktes beziehungsweise zu Beginn der Sättigungsphase zu erwägen und sobald Wettbewerbsvorsprünge durch erfolgreiche Nachfolgeprodukte schwinden. In der Praxis gelten 90 Prozent der neuen Produkte als Weiterentwicklungen, sogenannte „line extensions“. Die Zahl der in den letzten Jahren im Handel angebotenen Artikel ist um 140 Prozent gestiegen, die der Produktvarianten um 420 Prozent. Irgendwann kommt im Lebenszyklus von Produkten jener Zeitpunkt, ab dem der Rückzug des Produktes aus dem Markt unausweichlich ist. Zum Zeitpunkt der Produktelimination wird ein Produkt nicht mehr beworben und nach Abverkaufsaktionen wird das Produkt aus dem Sortiment genommen.

Die Entscheidung für ein Produkt seitens der Konsumenten und die Bereitschaft zum Kauf hängen vor allem von den Eigenschaften eines Produktes und den Einstellungen dazu ab. Entscheidend ist nicht nur die objektive Beschaffenheit, sondern vor allem auch der subjektive Eindruck des Produktes. Produkte werden als Erzeugnisse definiert. Wenn von Produktpolitik die Rede ist, sind aber nicht nur Sachgüter und deren Gestaltung gemeint. Zu überlegen ist ebenfalls, wie das Angebot von Dienstleistungen gestaltet werden soll, und welche Einstellungen Konsumenten zu bestimmten Dienstleistungen entwickeln. Deshalb bezieht sich die Produktpolitik nicht nur auf Produkte, sondern auch auf Dienstleistungen – kurz, auf angebotene Güter.

Güter dienen der Befriedigung von Bedürfnissen, sind nützlich und deshalb wertvoll. Der subjektive Wert eines Gutes ergibt sich nicht nur aus der Befriedigung, die durch dessen Konsum oder Gebrauch an sich resultiert, sondern auch aus der Bedeutung, der Symbolträchtigkeit und den Assoziationen, die mit dem Konsum oder Gebrauch eines Gutes verbunden werden. Neben dem konkret unmittelbar gegebenen Nutzen des Brotes, den Hunger zu stillen, dem Nutzen eines Kleides zum Schutz vor Kälte und dem Nutzen eines Autos als Fortbewegungsmittel, kommt dem

Brot, dem Kleid und dem Auto symbolische Bedeutung zu. In einer bestehenden Kultur, Gesellschaft oder sozialen Gruppe kann ein bestimmtes Auto Zugehörigkeit oder Differenzierung, Bescheidenheit oder Luxus ausdrücken. Neben dem sogenannten Grundnutzen stiften Güter auch einen Zusatznutzen (Vershofen, 1940), welchem in wohlhabenden Gesellschaften eine immer höhere Bedeutung zukommt. „Die Eintönigkeit der Massenproduktion findet ihr Äquivalent in der Monotonie der hergestellten Güter“, schreibt Scitovsky (1977, S. 210). Wir aber streben nach Abwechslung und Neuheit, – kurz – danach, was von der Banalität oder dem Stress des Alltags wegführt und uns an- und erregt. Die Gestaltung von Gütern muss derart sein, dass sie Phantasien erzeugt, eben neben dem Grundnutzen einen verkaufsförderlichen Zusatznutzen verspricht.

Bei der Neueinführung oder Veränderung von Produkten ist zu überlegen, welche Qualitätsstandards erreicht werden sollen und welche Möglichkeiten der Qualitätsverbesserung bestehen. Weil Qualitätsverbesserungen oft nur marginal sind, ist vor allem die Produktgestaltung relevant, so dass neben dem Grundnutzen ein zusätzlicher Nutzen aufgrund der „Sprache“ des Produktes entsteht. Die Produktpolitik befasst sich deshalb mit Fragen nach dem subjektiven Bild eines Produktes, nach den Assoziationen und Symbolen, die ein Produkt wachruft. Forschungsrelevante Fragen betreffen Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung von Produkten und der Erzeugung, beziehungsweise Änderung subjektiver Vorstellungen von Produkten und Assoziationen zu Produkten.

Möglichkeiten der Produktpolitik liegen in der Variation der Qualität von Gütern, also in der Beeinflussung des Grundnutzens, vor allem aber in der Variation des Produktäußeren und in der Markenbildung, also vor allem in der Variation des Produktbildes oder des Zusatznutzens. Wie sehr die Bewertung eines Produktes vom subjektiven Produktbild abhängt, illustriert eine Beobachtung von Spiegel (1961) und ein vielzitiertes Experiment aus den sechziger Jahren von Allison und Uhl (1964; zitiert in von Rosenstiel &

Ewald, 1979, S.19ff.).

„Als in Deutschland vor einigen Jahren eine große Abneigung gegen alle Bleiverwendung auf dem Lebensmittel- und Genussmittelsektor herrschte, ging der Hersteller eines bekannten Marken-Weinbrandes dazu über, die Bleikapseln, die den Flaschenhals oben abschlossen, durch Kunststoffkapseln zu ersetzen, die äußerlich nicht von der Bleikapsel zu unterscheiden waren und auch deren metallische Oberfläche hatten. Von da an kam es zu gehäuften Reklamationen über die Qualität des Weinbrandes, der längst nicht mehr so gut und alt abgelagert sei, nicht mehr natürlich, sondern kriegsmäßig, synthetisch, ersatzstoffhaft (!) usw. Das Unternehmen stand vor einem Rätsel, zumal man sich einer ausgezeichneten Qualität gerade in diesem Falle gewiss war, bis die Parallelität mit der Neueinführung der Kunststoffkapsel auffiel. Bei einem anschließend durchgeführten Versuch wurde die Hälfte der Produktion mit den alten Bleikapseln versehen, die andere Hälfte blieb bei den neuen Kunststoffkapseln. Die Qualitäts-Reklamationen gingen entsprechend zurück und blieben fast ausschließlich auf Flaschen mit Kunststoffkapseln beschränkt“ (Spiegel, 1961, S. 132).

Allison und Uhl (1964, zitiert in von Rosenstiel & Ewald, 1979, S.19ff.) untersuchten den Einfluss der Markenkenntnis bei Bier auf das Qualitätserlebnis. Männern, die angaben, mindestens dreimal wöchentlich Bier zu trinken, wurde eine Packung mit sechs Bierflaschen übergeben. Jede Flasche war mit einem Buchstaben gekennzeichnet, der keinen Rückschluss auf die Marke des Biers ermöglichte. Insgesamt wurden fünf verschiedene Biermarken untersucht. In jeder Packung waren drei Sorten mit je zwei Flaschen in zufälliger Reihenfolge enthalten. Jede Marke wurde mit jeder anderen Marke kombiniert, und jeder Teilnehmer erhielt neben zwei zufällig ausgewählten auch jene Marke, die er selbst am häufigsten trank. Auf jeder Flasche befand sich eine 10-stufige bipolare Skala zur

Beurteilung der Qualität und verschiedener Produktaspekte, wie Gehalt an Kohlensäure, Bitterkeit etc. Eine Woche nach Ausgabe des Biers wurden die leeren Flaschen und die Beurteilungsbögen eingesammelt. Die Teilnehmer erhielten nun wieder eine Sechserpackung Bier, diesmal jedoch in der handelsüblichen Aufmachung. Die Ergebnisse waren eindeutig: Das Markenimage beeinflusst die Qualitätsbeurteilung. Im Blindversuch ergaben sich bezüglich der Qualitätsbeurteilung keine Unterschiede zwischen den fünf Marken. Auch die Qualitätsmerkmale variierten nur unwesentlich zwischen den Biersorten. Die subjektiv jeweils bevorzugte Marke wurde qualitativ als gleich gut beurteilt wie alle anderen Marken. Bei Markenkenntnis wurden alle Biersorten als qualitativ besser beurteilt als im Blindversuch und weiter wurden die fünf Sorten unterschiedlich beurteilt. Die bevorzugte Biersorte wurde als qualitativ besser eingestuft als alle anderen.

Ein weiteres Experiment, welches Zusammenhänge dieser Art zeigte, wurde von de Chernatony und McDonald (1992; zitiert in Ahlert, Berentzen, & Ommen, 2007) durchgeführt. Dabei wurde ebenso in einem vorhergehenden Blindversuch und anschließend mit Offenlegung der Marke die Geschmackspräferenz für Coca-Cola oder Pepsi-Cola untersucht. Während im Blindversuch die Ergebnisse für eine leichte Bevorzugung von Pepsi-Cola sprachen, zeigte sich bei Markenkenntnis ein ganz anderes Bild. Coca-Cola wurde ganz eindeutig Pepsi-Cola vorgezogen. Bei Blindverkostung präferierten 51 Prozent Pepsi-Cola und 44 Prozent Coca-Cola; 5 Prozent konnten sich nicht entscheiden. Bei Markenkenntnis waren nur 23 Prozent für Pepsi-Cola, aber 65 Prozent für Coca-Cola; 12 Prozent gaben keine Präferenz an. McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague, und Montague (2004; zitiert in Pauen, 2007) gelangten zu ähnlichen Ergebnissen: Im Blindversuch waren die Präferenzen für Pepsi-Cola und Coca-Cola gleich verteilt; bei Markenkenntnis wurde Coca-Cola bevorzugt. Bei der Wahl der Getränke wurden ebenfalls Hirnaktivitäten gemessen. Die reinen Geschmackspräferenzen waren dabei von der neuronalen Reaktion im ventromedialen Teil des

Stirnlappens abhängig. Wenn die Marke Coca-Cola bekannt war, konnten Reaktionen im Hippocampus und im dorsolateralen Bereich des Stirnlappens verstärkt nachgewiesen werden. Es handelt sich hierbei um Areale, die eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung von Verhalten durch Emotionen und Affekte spielen. Damit scheint bestätigt, dass starke Assoziationen mit der Marke die Präferenzen und Entscheidungen beeinflussen. Pauen (2007) berichtet in seiner Arbeit über Neuroökonomie weiter, dass ähnliche Beobachtungen bei Angeboten von Reiseveranstaltern gemacht wurden. Im Blindtest wurden zwei Angebote als nahezu gleich gut beurteilt. Wenn aber eines der beiden Angebote einem bekannten Reiseveranstalter zugeordnet wurde, änderten sich die Präferenzen deutlich. Konsumenten reagieren auf Markenartikel anders als auf markenlose Produkte. „Der Kauf besonders gut etablierter Marken wird weniger durch rationale Überlegungen gesteuert; auch bewusstseinsfähige Strukturen sind nicht so stark beteiligt. Stattdessen werden solche Kaufentscheidungen offenbar vor allem durch emotionale Zentren gesteuert ... Dies hat auch zur Folge, dass die Entscheidung für vertraute Marken schneller erfolgt; gleichzeitig wurde in diesem Zusammenhang eine ‚kortikale Entlastung‘ beobachtet ...” (Pauen, 2007, S. 33).

Die Beurteilung von Produkten ist nicht nur von deren Grundnutzen abhängig, sondern manchmal ausschließlich von den subjektiven Bildern, die mit einem Produkt oder einer Produktmarke verbunden werden. Ändert sich das subjektive Bild eines Produktes, so kann sich auch die Bewertung des Produktes verändern. Selbst ein einziges Merkmal, das variiert wird, kann zu einer Veränderung der Wahrnehmung und Beurteilung anderer, unabhängiger Merkmale oder der gesamten Gestalt eines Produktes führen.

Das Phänomen, wonach Produktmerkmale, beispielsweise der Geschmack oder die wahrgenommene Qualität, verändert erscheinen, wenn ein davon unabhängiges Merkmal variiert wird, wurde von Spiegel (1970) als Irradiationsphänomen bezeichnet. Irradiation ist ein weit gefasster Begriff, der nicht nur auf Wahrnehmungsphänomene beschränkt bleibt. Wenn

Trauer oder Ärger die Wahrnehmung eines Kunststückes oder ein Erlebnis in der Natur verfärben, wenn das Lächeln einer Person je nach Stimmungslage der Rezipienten als zynisch und abweisend oder als freundlich und einladend interpretiert wird, oder wenn die Betrachtung eines Bildes die Stimmung verändert, wird von Irradiation gesprochen. Einige Beispiele für Irradiationsphänomene im Bereich des Marketings finden sich in Tabelle 6.1.

Tabelle 6.1: Beispiele für Irradiationsphänomene (nach Kroeber-Riel, 1992, S. 309)

Einstellung zu Merkmal a strahlt über	auf Einstellung zu Merkmal b
Art des Verpackungspapiers	Frische des Brotes
Farbe	Wohlgeschmack von Speiseeis oder Streichfähigkeit von Margarine
Farbe der Innenlackierung	Kühlleistung des Kühlschranks
Geruch	Reinigungskraft eines Reinigungsmittels
Herkunftsland	Qualität
Material der Flaschenausstattung	Geschmack von Weinbrand
Preis	Qualität
Stärke der Rückholfeder des Pedals	Beschleunigungsvermögen des Autos

Irradiationsphänomene treten nach von Rosenstiel und Ewald (1979) in drei unterschiedlichen Konstellationen auf:

- 1) Ein Irradiationsphänomen tritt auf, wenn die Wahrnehmung von Reizen, die objektiv verändert werden, unmittelbar auf andere Reize überstrahlt und zu einer modifizierten Wahrnehmung von Reizgegebenheiten führt, die objektiv nicht verändert werden. Optische Täuschungen, wie etwa die Müller-Lyer'sche Täuschung, sind beispielhaft für Irradiationsphänomene. Aus der Praxis der Produktgestaltung ist zum Beispiel bekannt, dass die Farbgebung die Größenwahrnehmung von Produkten beeinflusst: Objektiv gleich große Autos erscheinen je nach Farbgebung unterschiedlich. Helle Autos wirken größer als dunkle.
- 2) Irradiation kann auftreten, wenn die Wahrnehmung bestimmter Merkmale nicht unmittelbar, sondern über Lernprozesse vermittelt zu einer veränderten Wahrnehmung anderer unabhängiger Merkmale führt. Durch Konditionierungsprozesse können beispielsweise zwei Reize als zusammengehörig erlebt werden. Wird ein Reiz verändert, so

erscheint auch der andere modifiziert. Beispielsweise zeigten Bruner und Postman (1947) mit Hilfe eines Tachistoskops für sehr kurze Zeit Spielkarten. Einige dieser Karten stellten ungewohnte Kombinationen von Formen und Farben dar, etwa einen schwarzen Herz-König. In einigen Fällen passten die Studienteilnehmer ihre Interpretation der objektiv nicht veränderten Formen den wahrgenommenen Farben an. Statt eines schwarzen Herz-Königs „sahen“ sie beispielsweise einen schwarzen Pik-König. Im Bereich der Produktwahrnehmung wird berichtet, dass der Geschmack von Margarine je nach Farbe unterschiedlich erlebt wird, die Beschleunigung eines Autos mit dem Widerstand des Gaspedals in Verbindung gebracht wird und die wahrgenommene Kühlleistung eines Kühlschranks von seiner Innenfarbe abhängt. Die Kühlleistung von grün-blauen Kühlschränken erscheint wesentlich potenter als die von orange-rot lackierten. Weiter ist bekanntlich der Preis ein subjektiver (aber objektiv nicht gerechtfertigter) Indikator für Qualität. Vor allem jene Konsumenten, die kaum Informationen über ein Produkt besitzen, richten sich in ihren Qualitätsurteilen nach dem Preis. Auch das Herkunftsland und die Einstellungen dazu „strahlen“ auf die Produktbeurteilung über (Tybout & Artz, 1994).

- 3) Irradiationsphänomene können schließlich dann beobachtet werden, wenn Personen ihre Urteile in unterschiedlichen Stimmungen abgeben oder Produkte in unterschiedlichen Motivlagen bewerten. Veränderte Kognitionen, Bedürfnisse oder Emotionen können zu veränderten Wahrnehmungen und Bewertungen führen. Das Geschnatter von Gänsen kann fälschlicherweise als Stimmengewirr von Partygästen interpretiert werden, wenn eine Person gerade an geselliges Beisammensein und nicht an Tiere dachte. McClelland und Atkinson (1948) berichten, dass hungrige Personen im Gegensatz zu satten mehrdeutiges Stimulusmaterial öfters nahrungsbezogen interpretieren. Im Produktwahrnehmungsbereich ist bekannt, dass Güter, die zur Befriedigung aktivierter Bedürfnisse dienen, eher wahrgenommen und

häufig auch positiver beurteilt werden als andere.

Die Produktpolitik kann sich Irradiationsphänomene zunutze machen. Wenn Produkte neu entwickelt oder verändert werden, oder wenn am Markt bereits eingeführte und etablierte Produkte in einen neuen Kontext eingebettet werden, sind mögliche Irradiationsphänomene zu bedenken. Der Konsum und Gebrauch von Gütern sowie Geschmacks-, Geruchs- und Qualitätseinschätzungen hängen unter anderem von der Farbe, dem Preis, Gewicht, Markennamen und Herkunftsort eines Produktes ab. Mit der Signalwirkung von Farben, deren Wirkung auf den Organismus und deren symbolische Bedeutung beschäftigte sich Hackl-Grümm (1994). Beispielsweise wirkt die Farbe „rot“ aktivierend, „blau“ wirkt physisch verlangsamernd, „Rosa“-Töne signalisieren Süßes, während „Gelb-grün“-Töne den Körper Saures erwarten lassen und „grün“ verpackte Produkte sind immer mit einem bestimmten Umweltbonus ausgestattet. „Schwarz“ oder „weiß“ können je nach Kulturkreis die Farbe der Trauer sein, Sauberkeit und Reinheit ausdrücken oder Eleganz vermitteln. Die unmittelbare Wirkung der Farben überträgt sich auf ein entsprechend eingefärbtes oder verpacktes Produkt. Wenn Qualitätsbeurteilungen schwierig sind, kommt Schlüsselreizen oder Signaleigenschaften bei der Produktgestaltung besondere Relevanz zu.

Zusammenfassend sei wiederholt, dass die Wahrnehmung von Produkten oder von Produktmerkmalen nicht nur von den entsprechenden Reizkonstellationen abhängt, sondern auch von anderen Variablen. So wie die Beurteilung einer Eigenschaft einer Person von der Wahrnehmung einer anderen, unabhängigen Eigenschaft abhängen kann, können auch Produkteigenschaften auf die Wahrnehmung des gesamten Produktes oder auf Teilaspekte überstrahlen. Halo-Effekte oder Irradiationen sind nach Spiegel (1970, S. 134) umso wahrscheinlicher und intensiver, a) je diffuser und weniger ausgegliedert die beeinflusste (objektiv unveränderte) Eigenschaft ist, b) je weniger thematisch die beeinflussende (systematisch variierte) Eigenschaft erlebt wird und c) je näher die beiden Eigenschaften erlebnisgesetzlich miteinander in Verbindung stehen.

Theoretische Erklärungsmöglichkeiten für Irradiationsphänomene stammen aus der Gestalttheorie und der sozialen Wahrnehmungstheorie. Seitdem der berühmte Satz gesprochen und zum Gesetz erhoben wurde, wonach das Ganze mehr als die Summe seiner Teile ist, und die Gestalttheorie damit die Elementenpsychologie verdrängt hat, ist klar, dass bereits die Veränderung eines einzigen Elementes eines Produktes zu veränderter Wahrnehmung des gesamten Produktes führen kann.

Auf die Theorie der sozialen Wahrnehmung (Bruner & Postman, 1949; Graumann, 1956; Lilli, 1984; Thomas, 1991) zurückgreifend, kann erklärt werden, dass Individuen mit bestimmten Erwartungen oder Hypothesen an die Umwelt herangehen, die Umwelt Informationen liefert und die Wahrnehmung eines Produktes damit ein Kompromiss aus Erwartungen und Information ist. Soziale Wahrnehmung kann sich zum einen auf den Prozess der Eindrucksbildung über die Eigenschaften einer Person beziehen und zum anderen auf die Wahrnehmung von Ereignissen in sozialen Situationen. Der Grundgedanke der Theorie basiert auf der Überlegung, dass Menschen, eingebunden in ein soziales System, bestrebt sind, Personen und Ereignisse zu klassifizieren. Aufgrund vergangener Erfahrungen und daraus resultierender Erwartungen wird von einem Merkmal mit mehr oder minder großer Sicherheit auf mehr oder weniger viele andere Merkmale oder die Gesamtheit geschlossen. Somit werden Ereignisse antizipiert und Vermutungen über Ursachen von Effekten entstehen. Im Alltag dient dieser Prozess der Orientierung und sofortigen Handlung.

Nach Bruner und Postman (1949) erstreckt sich der Wahrnehmungsprozess über drei Schritte, die mit der Erwartungsbildung beginnen. Anschließend werden Sinneseindrücke oder Informationen aus der Umwelt aufgenommen, die letztlich mit den gebildeten Erwartungen oder Hypothesen verglichen werden. Entspricht die Information der Hypothese nicht, muss die Hypothese korrigiert werden und neue Informationen werden gesammelt, so lange, bis Kongruenz zwischen Hypothese und Information erreicht worden ist. Die Eindrucksbildung hängt

im Wesentlichen von zentralen Eigenschaften einer Person, eines Objektes oder eines Ereignisses, von Kontextbedingungen und der Reihenfolge der Präsentation von Eigenschaften ab. Kognitive, motivationale und emotionale Faktoren üben wesentlichen Einfluss auf die soziale Wahrnehmung aus. Personen entwickeln Vorstellungen, Prototypen oder Schemata, beispielsweise von Führungspersönlichkeiten, und suchen – falls die Erwartung besteht, eine bestimmte Person habe Führungsaufgaben inne und erfülle diese auch – nach Eigenschaften der Person, die als Führungsqualitäten interpretiert werden können. Neben den Kognitionen leiten die Motive der wahrnehmenden Person deren Informationssuche und Interpretation: Beispielsweise kann eine Person bestrebt sein, Opfern von Verbrechen oder Unfällen Mitschuld am Unglück zuzuschreiben. Arbeitslose können etwa für ihr Schicksal mitverantwortlich gemacht werden, um dadurch ein Bild einer „heilen“ und „gerechten Welt“ aufrecht zu erhalten oder die Forderung nach Hilfeleistungen abzuwehren. Schließlich sind Kontextfaktoren wesentlich: Besonders auffällige Eigenschaften strahlen auf die gesamte Einheit über. Gleiches Verhalten in der Schule kann als Zeichen von Selbständigkeit und Autonomie gewertet werden oder als Ungehorsam, je nachdem, ob der zu Beurteilende der Sohn des Direktors oder eines Arbeiters ist. „Ausstrahlungs-“, „Halo-“ oder „Irradiationseffekte“ in der Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten lassen sich nach denselben Prinzipien erklären, wie die Wahrnehmung sozialer Ereignisse oder die von Personen.

6.2.1 Produkttest

Um Produkte den Marketingzielen eines Betriebes entsprechend zu gestalten, werden Produkttests und Imageanalysen durchgeführt. Die Anwendung von Produkttests ist dann sinnvoll, wenn der Verkaufserfolg eines Produktes von der Produktbewertung der Konsumenten abhängt, und wenn die Qualität und Gestaltung von Produkten noch verändert werden können. Anhand von Produkttests kann das Risiko gemindert

werden, mit einem neuen Produkt einen „Flop zu landen“ oder eine Veränderung an einem bereits am Markt eingeführten Produkt vorzunehmen, die bei den Konsumenten nicht ankommt.

Produkttests beziehen sich auf die Analyse von Produkterlebnissen oder subjektiven Wirkungen auf Testpersonen. Objektive Produktmerkmale werden in Produkttests nicht geprüft; dies ist Aufgabe der objektiven Warenprüfung. Im Unterschied zu Konzepttests, wo Produkte auf Bildern oder Fotos gezeigt und ihre Anmutung geprüft wird, werden in Produkttests Güter konkret zur Bewertung vorgelegt. Sollte beispielsweise die Wirkung der Verpackung von Unterwäsche geprüft werden, könnte ein am Markt eingeführter Markenslip in einer kleinen Verpackung mit einem Konkurrenzprodukt in einer großen Verpackung verglichen werden, oder es könnte eine unterschiedliche Verpackungsvariante präsentiert werden. Das zu untersuchende Produkt könnte einmal in der üblichen Plastikhülle und einmal in einer modifizierten, umweltgerechten Kartonbox angeboten werden. Vergleiche zwischen Beurteilungen der verschiedenen verpackten Produkte könnten Aufschluss über die Wirkung der Verpackungsart geben. Da es Aufgabe von Produkttests ist, bei einer festgelegten Zielgruppe festzustellen, ob und wie gut das Testprodukt ankommt, muss der Test an einer repräsentativen Stichprobe der Zielgruppe und in einer repräsentativen Situation durchgeführt werden. Besonders günstig sind Tests in vollbiotischen, das heißt, der Realität vollkommen entsprechenden Situationen. In der Regel werden Testpersonen befragt oder ihr Verhalten wird beobachtet. Obwohl Fragestellung und Ziel in Produkttests häufig einfach sind, erfordert die Realisierung eines psychologischen Experimentes dazu viel Geschick.

Gaubinger, Werani, und Rabl (2009) führen folgende Vor- und Nachteile von Produkttests an: Vorteile sind die hohe Flexibilität in der Durchführung der Tests, die schnelle Verfügbarkeit von Ergebnissen, die Möglichkeit zur Diagnose von erfolgshemmenden Eigenschaften, üblicherweise auch eine hohe interne Validität und die Möglichkeit, Tests und Ergebnisse vor

Konkurrenzunternehmen geheim zu halten. Als Nachteil wird die geringe externe Validität aufgrund der realitätsfernen Experimentalsituation angeführt. Weiter wird bemängelt, dass quantitative Marktprognosen nicht direkt möglich sind und die Bedeutung von sozialen Kontakten und deren Einfluss auf die Produktbeurteilung und auf das Kaufverhalten nicht gemessen wird.

Die wissenschaftlichen Methoden, die in Produkttests verwendet werden, sind unterschiedlich. Beispielsweise werden Befragungen durchgeführt oder offene und verdeckte Beobachtungen des Verhaltens. Ein klassisches Instrument für Produkttests ist die sogenannte Schnellgreifbühne (Spiegel, 1970). Dabei werden Personen mehrere Produktalternativen auf einer Anrichte oder in einem Kasten angeboten. Die Anrichte ist derart gestaltet, dass eine Falltüre nach kurzer Zeit, beispielsweise nach zwei Sekunden, den Zugriff verhindert. Während der Zugriffszeit muss eine Testperson ein Produkt wählen und nehmen. Dabei wird angenommen, dass Produkte, noch bevor sie voll bewusst erkannt und rational beurteilt werden können, bereits spontan bevorzugt oder abgelehnt werden. Spontanurteile beeinflussen bekanntlich Auswahlprozesse und das Kaufverhalten. Nach Spiegel (1970, S. 91) dient die Schnellgreifbühne dazu, Spontanwahl, Spontanzuordnung und Spontanhandhabung zu analysieren: a) Die überzufällige Präferenz einer Alternative ist ein Indiz für deren Aufforderungscharakter. b) Die Wahl zwischen den Produktalternativen kann nach einer spezifischen Richtinstruktion vorgenommen werden. Beispielsweise werden verschieden gestaltete Sektflaschen vorgegeben mit der Anweisung, man solle die Essigflasche herausnehmen. Dem überzufällig oft gewählten Produkt wird damit die Eigenschaft „sauer“ zugeschrieben. Spontanzuordnungen lassen auf unreflektiert vermutete Eigenschaften des Produktes schließen. c) Interessiert die Spontanhandhabung, so wird eine Aktion gefordert, z. B. die Öffnung eines Paketes. Je schneller eine Testperson die Instruktion befolgt, umso leichter ist die Aktion auszuführen. Die Spontanhandhabung lässt damit Rückschlüsse auf die Handhabung von Produkten zu.

In Studien zur Produktwahrnehmung und -beurteilung, vor allem aber in der Analyse von Werbeanzeigen, gilt es oft festzustellen, ob die wesentlichen Informationen schnell richtig erkannt werden. Dazu können Untersuchungen mittels Tachistoskop durchgeführt werden. Das Tachistoskop ist ein spezieller Diaprojektor, der es ermöglicht, den Studienteilnehmern Bildinformationen für äußerst kurze Zeitspannen zu präsentieren. Die Projektionszeit kann bis zu wenigen Tausendstel Sekunden betragen. Die kurze und präzise Zeiteinstellung erlaubt einerseits die Analyse der Prägnanz von Informationen (beispielsweise kann getestet werden, ob in sehr kurzer Zeit Markennamen, Logos, Bilder etc. richtig erkannt werden) und andererseits die Analyse des „ersten Eindrucks“, der oft die Wahrnehmung und letztlich die Einstellung zu einem Produkt oder einem Objekt allgemein determiniert.

Längere Betrachtungsprozesse werden oft mittels Blickaufzeichnungen analysiert. Die Studienteilnehmer tragen dabei eine spezielle Brille, die mittels Glasfaserkabel mit einem Computer verbunden ist. Blickrichtung und -fixationen werden direkt auf das besichtigte und im Computer gespeicherte Bild, auf dem ein Produkt oder andere Objekte dargestellt sein können, projiziert, so dass festgestellt werden kann, in welcher Reihenfolge Informationen betrachtet werden und wie lange die Betrachtungszeit ist. Blickaufzeichnungen und Blickfixationen lassen Rückschlüsse auf subjektiv relevant befundene Informationen zu. Die Dauer der Fixation von Produktcharakteristika und die Abfolge der Informationsaufnahme dienen als Information für Produktmodifikationen beziehungsweise geben Hinweise für Veränderungen des gezeigten Werbematerials.

Zur Analyse der Wahrnehmung von Produktinformationen wird auch die Informations-Display-Matrix (IDM) angewandt (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2009). Muehlbacher und Kirchler (2003) berichten über den Einsatz und die Analysemöglichkeiten der Informations-Display-Matrix als ein Instrument der Konsumenten- und Entscheidungsforschung, welches die Aufzeichnung der Informationssuche bei Entscheidungsprozessen

erlaubt. Unter Informations-Display-Matrix wird demnach eine Methode des Produkttests verstanden, die dazu dient Entscheidungsprozesse von Konsumenten zu untersuchen. Informationen über ein Produkt werden in tabellarischer Form dargeboten. Dadurch entsteht eine Matrix, in der verschiedene Produktalternativen in den Spalten, und Informationen über Eigenschaften des Produkts (Informationsdimensionen) in den Zeilen präsentiert werden. Die Teilnehmer sollen diejenigen Felder mit Informationen aufdecken, welche sie zur Entscheidung über ein Produkt heranziehen und welche sie als wichtig erachten. Dadurch kann der Prozess der Informationssuche verfolgt und analysiert werden. Eine Testperson wählt also aus einem bestehenden Informationsangebot bestimmte Informationen über verschiedene Produkte aus. Beispielsweise können in den Spalten der Informationsmatrix verschiedene Kaffeesorten angeschrieben sein und in den Zeilen die jeweiligen Informationen über Preis, Marke, Aroma, Herkunftsland etc. Testpersonen wird die Informations-Display-Matrix, in welcher alle Informationswerte verdeckt sind, erklärt und üblicherweise wird die Instruktion gegeben, nur jene Informationen aus der Matrix auszuwählen, die sie für die Wahl einer Alternative benötigen. Saad (1996) entwickelte ein Computerprogramm, welches eine Informations-Display-Matrix darstellt und folgende Variablen erfassen kann: Rangordnung und Gewichte der Kriterien der Entscheidungsalternativen, Anzahl der berücksichtigten Kriterien bis zur Entscheidung, Dauer der Reflexion über Kriterien und Alternativen, Entwicklung der Entscheidung und Stabilität nach „Zukauf“ weiterer Informationen über bislang unberücksichtigte Kriterien. Die Art und Anzahl ausgewählter Informationseinheiten lässt Rückschlüsse auf das Wahlverhalten zu, auf subjektiv relevante Produktcharakteristika, die Anzahl der verarbeiteten Informationen etc. Die Informations-Display-Matrix erlaubt die Analyse von Prozessumfang, Prozessinhalt und Prozessstruktur. Im Wesentlichen werden folgende Variablen erhoben: Häufigkeit und Rangplatz der eingeholten Informationsdimensionen sowie die benötigte Zeit vom Beginn der Informationssuche bis zur Entscheidung

und die Betrachtungszeit der einzelnen Informationseinheiten. Bezüglich der Analyse des Prozessumfanges interessiert, wie viel der gebotenen Information tatsächlich ausgeschöpft wird. Dazu werden die folgenden Maße der absoluten und relativen Nutzung der Informationen auf individueller oder aggregierter Ebene berechnet: Anzahl aller betrachteten Informationen, Anzahl aller betrachteten Alternativen, Anzahl aller betrachteten Eigenschaften, Anzahl der betrachteten Informationen in Relation zu der in der Informations-Display-Matrix dargebotenen Anzahl an Informationen und Größe der Submatrix (Anzahl der Alternativen multipliziert mit der Anzahl der Attribute, die jeweils mindestens einmal pro Teilnehmer betrachtet wurden). Bei der Analyse des Prozessinhalts wird die Relevanz einzelner Informationen über die Alternativen oder Eigenschaften untersucht. Es wird also analysiert, welche der Informationen zu den Alternativen und ihren Eigenschaften von den Studienteilnehmern bevorzugt gesucht wurden. Durch die Nutzungsintensität der Informationsdimensionen und die Reihenfolge der Informationszugriffe auf die verschiedenen Informationsdimensionen lassen sich Aussagen über die Bedeutung der Informationen für die Entscheidung treffen. Dafür werden folgende Maßzahlen betrachtet: Anzahl der Zugriffe auf eine Informationsdimension, Rangplatz der Erstzugriffe auf die jeweilige Informationsdimension und mittlerer Rangplatz der Zugriffe auf eine Informationsdimension. Die Relevanz der Information ist umso höher, je früher und häufiger sie gewählt wurde. Diese Informationen werden als Schlüsselinformationen bezeichnet. Häufig sind dies der Preis oder der Markenname. Sie sind für die Produktbeurteilung von besonderer Bedeutung und substituieren oder bündeln andere Informationen, wenn etwa vom Preis auf die gesamte Qualität eines Produktes geschlossen wird. Ein wesentlicher Nachteil der Informations-Display-Matrix liegt in der Abstraktheit der Informationsdarbietung. Dieser Mangel ist in Untersuchungen, die auf direkter Verhaltensbeobachtung basieren und Testpersonen erlauben, konkret vorgelegte Produkte anzugreifen und zu manipulieren, nicht gegeben. Kritisch werden auch Fragen zur externen

Validität gestellt, die deshalb problematisch erscheinen, weil die dargebotenen Informationen nicht realen Entscheidungssituationen entsprechen und die Matrix ziemlich artifiziell ist; häufig wird auch mehr Information dargeboten, als in der Realität verfügbar ist und diese Information wird nicht gleichzeitig, sondern sequentiell angeboten.

Eine weitere Methode zur Produktbeurteilung sind „Protokolle des lauten Denkens“. Während eine Testperson ein Produkt „erkundet“, spricht sie alle ihre Gedanken laut aus. Protokolle lauten Denkens wurden vor allem von Bettman (1979) zur Konstruktion von subjektiven Entscheidungsnetzen verwendet (siehe auch Park, 1982). Das Ziel, die Wirkung von Produkten auf Konsumenten aufgrund von Tests vorherzusagen, wird auf vielfältige Art zu realisieren versucht. Klar ist, dass einige wenige Produktmerkmale besonders „beeindrucken“, während ein Großteil der Informationen nicht wahrgenommen wird. Nach Kroeber-Riel, Weinberg, und Gröppel-Klein (2009) legen verschiedene Untersuchungsergebnisse den Schluss nahe, dass Konsumenten, die aus einem großen Angebot von Produktinformationen auswählen können, relativ wenige Informationseinheiten zur Produktbeurteilung heranziehen.

Schlüsselinformationen, das heißt, Informationen, die besonders hervorstechen und eine Reihe von Merkmalen „bündeln“, wie Preis oder Markenname, werden besonders beachtet. Kroeber-Riel, Weinberg, und Gröppel-Klein (2009) fassten acht Studien zur Nutzung des Informationsangebotes zusammen und berichteten, dass bei verschiedenen Produkten und einem Informationsangebot von fünf bis 30 Produktmerkmalen nicht mehr als 2.3 bis 8.2 Informationswerte genutzt werden. Durchschnittlich wurden in den acht Studien pro Produkt Informationen über zwölf Merkmale dargeboten, wovon etwa 5.8 Informationseinheiten genutzt wurden.

Nicht immer gelingen Produkttests zur Zufriedenheit der Praktiker, wie die folgende Satire, eine Abwandlung des von Harald Körke (1985, S. 102-103) erzählten Putzfrauen-Tests zur Gestaltung von Anzeigen, zeigt.

Neu! Der Putzfrauen-Test

An den Werber-Tränken macht ein altes Wort aufs Neue die Runde: der Putzfrauen-Test. Lange Zeit vergessen, belächelt, als Opas Marketing-Instrument abgetan, ist er plötzlich en vogue wie nie zuvor.

In den frühen sechziger Jahren holte man die agentureigene Putzfrau herbei und fragte sie, nachdem man sie vorher mit einem Wermut gefügig gemacht hatte: „Wie gefällt Ihnen dieses hübsche Produkt?“ Lina pflegte sodann die Seifenschachtel oder Limonadedose lange zu betrachten, um schließlich zu sagen: „Nun, eigentlich müßte ich ein wenig mehr über Zielgruppe, Medien, Frequenz, USP und PoP-Aktivitäten wissen, aber wenn Sie meinen Gesamteindruck wissen wollen: hübsch.“ Linas Trefferquote lag bei 10 Prozent, auch eine bessere Wermutmarke erbrachte keine signifikanten Verbesserungen.

Die rastlos forschenden Experten konnten sich damit nicht zufriedengeben. Der logische Schritt führte zum unabhängigen Putzfrauen-Test-Institut. Im Bedarfsfall, das heißt, wenn außer dem alltäglichen Schmutz der Test eines Produktes angefallen war, wurden unabhängige Putzfrauenkolonnen der Marktforschung unterstellt. Die neu gestalteten Verpackungen wurden wie zufällig in einem Raum ausgelegt. Durch Spiegelscheiben wurden die Putzfrauen von außen her beobachtet. Sie waren vorher von ihrem Chef ermahnt worden, guten Willen und heißes Interesse zu zeigen. Im Allgemeinen stürzten sie sich auf das neue Produkt und riefen verzückte Kommentare ins versteckte Mikrophon. Tiefen-Interviews erübrigten sich. Die Treffer-Quote lag bei 10 Prozent.

Eine Zeitlang wurstelte man hier und dort. Man versuchte es mit Leuten auf der Straße.... Die Treffer-Quote lag bei 10 Prozent.

Mitte der sechziger Jahre hatte jeder Marktforscher ein Adressbüchlein mit rund 200 Menschen von der Straße. Dadurch war er in der Lage, im Random-Verfahren bis zu 150 von ihnen für qualitative Putzfrauen-Tests auszuwählen.... Die Trefferquote schnellte prompt auf 10 Prozent.

Der Durchbruch jedoch kam erst am Ende der sechziger Jahre. Zu diesem Zeitpunkt wurde der Fami-Pu-Te erfunden. Hinter diesem unscheinbaren Namen verbirgt sich der Begriff Familien-Putzfrauen-Test. Jeder, der nur eines neu entwickelten Produktes habhaft werden konnte, nahm es mit nach Hause:

„Anja-Maus?“

„Ja, Papi?“

„Schau mal, das ist ein Keks.“

„Au fein Papi. Anja Teks haben.“

„Einen Augenblick, bitte. Dieser Keks soll in ein völlig neues Marktsegment vorstoßen.“

„Teks haben, Papi!!“

„Also gut. Hier ist der Keks. Wie schmeckt er dir?“ „Dut, Papi.“

„Wie soll er heißen?“

„Teks, Papi, Teks.“

Dieser Durchbruch brachte, wie man sieht, eine Reihe spontaner Markennamen, die heute in aller Munde sind. Die Trefferquote lag inzwischen bei 10 Prozent.

In den siebziger Jahren geriet der Putzfrauen-Test in Vergessenheit. Neue, umfassende Testmethoden wurden entwickelt. Produktverpackungen wurden auf ihrem Weg von der Wiege bis zum Verpackungsfriedhof bis zu 12 mal getestet und bis zu 16 1/2 mal geändert.... Am Ende der siebziger Jahre lag die Treffer-Quote bei 7 Prozent....

(Körke, 1985, S. 102-103)

6.2.2 Image von Produkten

Vor etwa einem Jahrzehnt waren Coca-Cola, Sony, Mercedes Benz, Kodak, Disney, Nestle, Toyota, McDonald's, IBM und Pepsi-Cola die „top ten brands“ weltweit. Laut Welt Online (Zugriff 20. 04. 2010, von <http://www.welt.de/wirtschaft/article4562904/Das-sind-die-100-wertvollsten-Marken-der-Welt.html>) waren 2009 Coca-Cola, IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Google, McDonald's, Toyota, Intel und Disney an der Spitze, wobei für Coca-Cola ein Markenwert von beinahe US\$ 70 Milliarden geschätzt wurde. Der Wettstreit um Bekanntheit von Produzenten und deren Gütern – von Marken – ist enorm. Bekanntheit ist jedoch nicht alles. Wenn eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung einmal einem breiten Kundenkreis bekannt ist, stellt sich die Frage nach der Bedeutung der Marke und den Einstellungen dazu. Die betriebliche Absatzpolitik dient vor allem der Kreation von Marken und von positiven, absatzförderlichen Einstellungen zu Produzenten und deren Gütern. Im Folgenden wird die Bedeutung von Marken beschrieben; anschließend wird definiert, was unter Einstellungen verstanden wird und wie sie gemessen werden können.

6.2.2.1 Marken

Die Entwicklung von Marken und deren Wert sind von zentralem Interesse

im Marketing. Nach Penz und Kirchler (2007) sind Konsumenten wankelmütig geworden; ihr Kaufverhalten ist kaum prognostizierbar und ihre Ansprüche ändern sich ständig. Marketingexperten können nicht mehr von einer stabilen Konsumorientierung ausgehen. Deshalb ist der Erfolg von klassischen Marketingkonzepten ungewiss. Längst bestimmen postmoderne Marketingansätze die Marketingaktivitäten oder sind sogar Bestandteil des angewandten Marketings. Postmodernen Ansätzen entsprechend kommt es zur Auflösung von bislang angenommenen stabilen Beziehungen zwischen Gütern und deren Funktionen, etwa einem Gut und dessen Eignung zur Befriedigung des Grundnutzens. Ein Gut ist nicht mit einem bestimmten Nutzen verbunden und ein Symbol oder eine Marke haben keine eindeutig festgelegte Bedeutung, die generell gilt. Konsumenten kaufen und konsumieren bestimmte Güter, weil deren Bedeutung für sie ihr Selbstbild ausmacht, ergänzt und sichtbar macht.

Die Marke ist für die Definition des Selbstbildes von Konsumenten wichtig. Der Grundnutzen von Gütern rückt in den Hintergrund, während Symbole, die durch Markeneigenschaften kommuniziert werden, an Wichtigkeit zunehmen. Marken und das, was sie symbolisieren sind wichtig, um Güter voneinander zu unterscheiden und Entscheidungen zu treffen. Es sind die Symbole, die durch die Marke gebündelt werden, welche Konsumenten als Differenzierungsmittel dienen und die je nach hedonistischen Motiven, Status-, Affiliations- oder Selbstwertmotiven, „gekauft“ werden.

Marken werden bewertet, gewählt oder abgelehnt. Die Kontrolle über die Marke wird dabei von den Konsumenten und nicht von den Produzenten übernommen. Konsumenten konstruieren auf der Basis ihrer Erfahrungen mit einem Gut ein Markenbild, welches sich durchaus von jenem unterscheiden kann, welches durch Marketingmaßnahmen intendiert war. Konsumenten interpretieren das Markenangebot von Unternehmen und nehmen es dann an, wenn eine Marke positiv zu ihrem Selbstbild beiträgt. Es gibt jedoch nicht nur ein stabiles Selbst, sondern verschiedene mögliche Facetten des Selbst, die je nach soziokulturellem Kontext, aktuell relevanten Rollenbildern oder sozialen Erfahrungen momentan aktiviert

werden oder gerade unbedeutend sind.

Der Kauf und Konsum von Gütern dient der Befriedigung von Bedürfnissen. Dabei sind Wünsche, Begierden und das Verlangen von Konsumenten nach Attraktivität, Anerkennung und Status besonders relevant. **Marken versprechen die Erfüllung von Wünschen und dienen der Hoffnung, das eigene Selbstbild entsprechend konstruieren und kommunizieren zu können.** Die sozial konstruierte Wirklichkeit und damit verbundene Erlebnisse bilden die Grundlage für das Verständnis von Konsumverhalten. Als Charakteristika für das Konsumentenverhalten aus postmoderner Sicht gelten a) Hyperrealität, b) Fragmentierung und c) symbolisches Verhalten.

a) Die als Hyperrealität bezeichnete sozial konstruierte Wirklichkeit entsteht in den Vorstellungen von Konsumenten. Hyperrealität kann durch direkte Erfahrung oder durch Fantasien entstehen. Der Konsum dient den Ansprüchen, welche sich in der Hyperrealität ergeben und diese gleichzeitig definieren. Ein schnelles, sportliches und teures Auto kann beispielsweise für den Traum stehen, eine bestimmte Position in der Gesellschaft inne zu haben und als Typ mit besonderen Eigenschaften gesehen zu werden. Themenparks und Einkaufszentren, die im Wesentlichen simulierte „Welten“ darstellen, entsprechen den Hyperrealitäten vieler Konsumenten. Disneyworld simuliert beispielsweise eine Realität, die irrealen Figuren, idealisierte Situationen und aufregende Erlebnisse präsentiert. Mickey Mouse ist eine animierte, künstliche Figur, die Fantasien in einer Welt ohne Probleme weckt. Spektakel und Inszenierung sind bei Ereignissen, wie den Olympischen Spielen, Weltausstellungen, Filmfestivals oder Preisverleihungen, wie den Oscar-Preisverleihungen, wichtig, um Hyperrealitäten zu kommunizieren, die besondere Erlebnisse ermöglichen. Der sogenannte „goldene Schuss“, so Mikunda (2002), der das olympische Feuer entfacht, oder den Gewinner ankündigt, baut auf Mythen auf, die Konsumenten faszinieren, weil Fantasien geweckt werden. Auch Feste, wie beispielsweise Weihnachten, und private Feiern, wie Hochzeiten, Taufen oder Beerdigungen etc., können aus

postmoderner Sicht als Inszenierung betrachtet werden. Die mit den Festen und Feiern assoziierten Hoffnungen entsprechen Wünschen, welche Gruppen von Konsumenten der gegenwärtigen Konsumgesellschaft prägen.

- b) Das „Selbst“ ist fragmentiert. Es besteht aus vielen Facetten. Konsumenten verhalten sich widersprüchlich. Sie können gleichzeitig egoistisch und altruistisch sein sowie rationale Entscheidungen treffen und Käufe impulsiv tätigen. Sie können großen Spaß am Einkauf erleben und zutiefst davon angewidert sein. Das Verhalten von Konsumenten ist dementsprechend schwer vorhersagbar. Wenn in der Vergangenheit die Quantität des Konsums und die Größe des Besitzes Ausdruck für Erfolg war, muss dies heute nicht mehr so erlebt werden. Wenn allerdings materieller Besitz für einen Konsumenten oder eine Gruppe von Konsumenten wichtig ist, dann werden materielle Güter ohne Vorbehalt, Scheu oder Zurückhaltung zur Schau getragen. Die Lebensstile sind aber unterschiedlich. Erfolgreiche Personen mit hohem Einkommen müssen nicht an materiellem Konsum interessiert sein, sondern erlauben sich alternative Lebensweisen, die in der Vergangenheit nicht ihrer gesellschaftlichen Position entsprochen hätten, wie beispielsweise ein zurückgezogenes, einfaches Leben am Land. Konsumenten wechseln zwischen verschiedenen Lebensstilen und bereichern damit ihr Leben mit Erfahrungen: Während der Arbeitszeit wird ein Lebensstil bevorzugt, der den Wünschen während der Freizeit widerspricht und in der Stadt wird ein anderer Stil demonstriert als während des Aufenthaltes im Wochenendhaus am Land. Während in der Vergangenheit unterschiedliches Verhalten als inkonsistent und „gespalten“ gegolten hat, werden aus postmoderner Sicht diese fragmentierten Lebensstile und vielfältigen Aspekte des Selbst akzeptiert und gesucht.
- c) Schließlich ist das Konsumverhalten durch symbolische Prozesse geprägt. Symbole schaffen Bedeutungen und diese Bedeutungen werden gekauft. Sie entstehen durch Medienkonsum und in der

sozialen Kommunikation. Durch den Kauf, Konsum oder Gebrauch von bestimmten Gütern drücken Konsumenten Zuneigung zu bestimmten Lebensstilen und Abneigung gegen andere aus. Marken, wie *Camel* Zigarette, *Harley Davidson* Motorräder und *Doc Martens* Schuhe symbolisieren Ablehnung, Auflehnung und Zurückweisung bestimmter etablierter Werte und Präferenz für andere Werthaltungen. Güter und das, was sie symbolisieren, dienen als Kommunikationsmittel eigener Wünsche und Vorstellungen. Wenn Punks Sicherheitsnadeln als Schmuck verwenden, dann demonstrieren sie Ablehnung und gleichzeitig ihre Vorstellungen von Werten. Beachtenswert dabei ist, dass sich die Bedeutung von Marken ständig verändern kann und sich somit auch Kaufentscheidungen ändern. Güter werden nicht mehr aufgrund ihres materiellen Nutzens konsumiert, sondern weil sie ein bestimmtes Bild transportieren. Dieses Bild ist jedoch kein bestimmtes, klares, sondern hängt von den Vorstellungen jener Personen ab, die das Gut konsumieren. Darin spiegelt sich auch die Fragmentierung der Konsumwelt wider, nämlich die Auflösung der Beziehung zwischen einem materiellen Produkt und seiner intendierten Funktion. Marken werden von Konsumenten als Symbole akzeptiert und zur Bildung ihrer persönlichen und sozialen Identität verwendet. Durch die Auseinandersetzung zwischen Konsument und Marke entsteht eine besondere Marke, ein besonderes Produkt. Beispiele dafür sind mannigfaltig: Selbstbau-Produkte, wie Möbel (IKEA), Selbstbedienungseinrichtungen (Geld- und Fahrscheinautomaten), Hersteller von Luxusmarken wie Rolex, die von Konsumenten „ihre“ Uhr kreieren lassen, Automarken wie SMART oder Turnschuhe wie Nike, die individuelles Design zulassen. Schließlich „verwenden“ Konsumenten Marken, wie zum Beispiel Benetton oder Produkte von The Body Shop, um ihr soziales und politisches Engagement auszudrücken. Eine Reihe von traditionellen Marken wird wieder belebt, weil sie für stabile Werte, Haltbarkeit und verlässliche Handwerkskunst stehen oder nostalgische Gefühle wecken und Erinnerungen an eine

häufig verklärte Vergangenheit wachrufen. Beispielsweise wurden die Labels Tod's, Hogan, Fay oder Acqua di Parma erfolgreich wieder belebt; sie gelten als Garanten für edle Schuhe und Taschen, Jacken und Parfum.

Traditionelle Marketingmaßnahmen, -strategien und -konzepte müssen im Hinblick auf die skizzierten Entwicklungen neu überdacht werden. Ein Ziel muss sein, Lebenswelten und Lebensstile als soziale Konstruktionen von Konsumenten zu verstehen und Güter anzubieten, die den subjektiven Wirklichkeiten entsprechend konzipiert sind. „Marken“ erfüllen dieses Ziel, indem sie Konsumenten Informationen bieten, die dazu dienen, deren subjektives Bild von Wirklichkeit zu konstruieren und aufrecht zu erhalten.

In der Markenliteratur wird postuliert, die Marke sei ein wichtiger Aspekt eines Gutes und würde vor allem durch Marketingmaßnahmen geschaffen. Dieser Sichtweise wird die Position gegenübergestellt, wonach Marken von Konsumenten subjektiv wahrgenommen und konstruiert werden. Nach Meffert und Burmann (2002) lassen sich hinsichtlich des Markenverständnisses im wissenschaftlichen Diskurs fünf Phasen ausmachen:

- a) Zunächst wurde die Marke als physische Markierung eines Gutes angesehen. Der Begriff „Marke“ erfüllte lediglich den Zweck der Eigentumskennzeichnung und des Herkunftsnachweises.
- b) Weiter wurde der Merkmalskatalog von Gütern als deren Marke bezeichnet. Dieser Auffassung entsprechend definieren Homburg und Krohmer (2003, S. 516) Marke als „a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors“. Die Marke garantiert Konsumenten eine gleich bleibende Qualität und Aufmachung eines Produktes.
- c) In der nächsten Phase dominierte ein angebotsbezogenes Verständnis von Marke: Marke wurde als eine spezifische Vermarktungsform verstanden.

- d) In der vierten Phase erfolgte ein Wechsel der Perspektive hin zu den Konsumenten. Marke und Produkt werden als verschiedene Konzepte verstanden. Einfach ausgedrückt ist ein Produkt das, was ein Produzent herstellt. Die Marke ist hingegen das, was Konsumenten kaufen. Von einer Marke wird dann gesprochen, wenn ein Produktname oder Firmenname von Konsumenten als Marke wahrgenommen wird. Ziel ist es, bei Konsumenten ein positives Markenimage zu generieren. Die Wirkung der Marke auf Konsumenten ist von zentraler Bedeutung für Marketingfachleute. Dies ändert sich auch in der fünften Phase nicht.
- e) Hinzu kommen aber sozialpsychologische Aspekte der Markenführung. Diesem Begriffsverständnis entsprechend definieren Meffert, Burmann, und Koers (2002, S. 6) eine Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“.

Entscheidend ist, dass Marken einen über den reinen Produktwert hinausreichenden Wert besitzen. Eine Marke kann außer produktbezogenen Merkmalen immaterielle Vorteile vermitteln und in diesem Sinne einen Zusatznutzen für Konsumenten darstellen. Auf diese Weise erfüllen Marken für Konsumenten wichtige Funktionen. So stellt eine Marke eine Orientierungshilfe in Kaufentscheidungen dar, indem sie Konsumenten ermöglicht, schnell festzustellen, ob ein Produkt passend sein kann oder nicht. Die Information, die der Markenname bietet, und das Vertrauen in die Marke bedeuten reduzierte Informationskosten und erlauben eine zeitsparende Entscheidung. Die Marke erfüllt eine Entlastungsfunktion. Wenn der Kauf eines markierten Produktes zu Zufriedenheit führte und darauf vertraut werden kann, dass Güter derselben Marke ebenfalls die Qualitätsansprüche eines Konsumenten erfüllen, wird von Vertrauensfunktion gesprochen. Produzenten erachten es auch für wichtig, dass Konsumenten ihre Erzeugnisse als qualitativ gut befinden und der Ansicht sind, dass Serviceleistungen bei Mängeln

garantiert sind. Deshalb hat eine gute Marke auch eine Qualitätssicherungsfunktion. Schließlich drücken Marken eine Vielfalt von Symbolen aus, die im sozialen Kontext und damit für das Selbstbild eines Konsumenten relevant sind. Vor allem Kleider und Accessoires von bekannten Produzenten mit renommierter Marke erfüllen Prestige- und Identifikationsfunktionen.

Marken können in sechs Formen entstehen, die jedoch nicht eindeutig voneinander abgrenzbar sind. Folgende Formen werden unterschieden: „keine Marke“ (z. B. materielle Güter), „Marke als Bezugspunkt“ (z. B. Seife „Dial“ oder „Coast“), „Marke als Persönlichkeit“ (z. B. Levi's Jeans, Joe Camel), „Marke als Ikon“ (z. B. Nike, Adidas, Mercedes, Yahoo), „Marke als Unternehmen“ (z. B. Ikea, Disney, Ritz Carlton) und „Marke als Politik“ (Benetton, Virgin, The Body Shop; McEnally & Chernatony, 1999). Konsumenten nehmen am Prozess der Markengenerierung aktiv teil; erst durch sie ist das endgültige Markenkonzept definiert.

Eine Aufgabe des betrieblichen Marketing besteht darin, Informationen über Güter zu bieten und über die Mitteilung von Symbolen die Basis für subjektive Vorstellungen zu schaffen. **Postmoderne Konzepte von Marketing beeinflussen die Art der Werbung für Güter, die Scheinwelten oder Hyperrealitäten erschafft.** Beispielsweise wird Werbung für Güter in Form von Produktplatzierungen in nicht-werbeinhärenten Umwelten, wie Spielfilmen oder Serien, verwendet, oder eigene Werbeprogramme werden ausgestrahlt. Das bedeutet ein Eindringen von Marketingaktivitäten in Bereiche der Kultur und somit ein Aufbrechen bisher gültiger Abgrenzungen von profaner Werbung und erhabenen Sphären der Kultur. Die Darstellungen von Gütern und die Vorstellungen davon, wie über Güter kommuniziert wird, haben sich geändert. Ziel ist es, funktionale Güter mit symbolischen Aspekten anzureichern und sie dadurch spannender und für eine postmoderne Konsumgesellschaft passend zu gestalten.

Eine weitere Entwicklung des Marketing besteht in der Schaffung virtueller Einkaufswelten. Warum hinaus in laute Shoppingmalls und hektische

Einkaufszentren gehen, statt von zu Hause aus bequem Güter „herbeizuklicken“? Die virtuelle Einkaufswelt stellt eine konstruierte Hyperrealität dar, die entsprechende Marketingmaßnahmen notwendig macht, um die von Konsumenten erwarteten Erlebnisse zu schaffen. Um Markenprodukte erfolgreich absetzen zu können, sind Unternehmen gefordert, sich den Veränderungen anzupassen und Konsumenten zu verstehen. Herkömmliche Marktforschungsmethoden sind durch solche zu ersetzen, die die Vielzahl an Verhaltensweisen, symbolischen Bedeutungen und sozialen Konstruktionen von Konsumenten fassen können. Diese Methoden müssen geeignet sein, nicht bewusste, emotionale und sich ändernde Bedeutungen zu erfassen und Wünsche zu verstehen. Die subjektiven Eindrücke von Konsumenten, deren Einstellungen und das Image von Gütern, und Produzenten sind wesentlich.

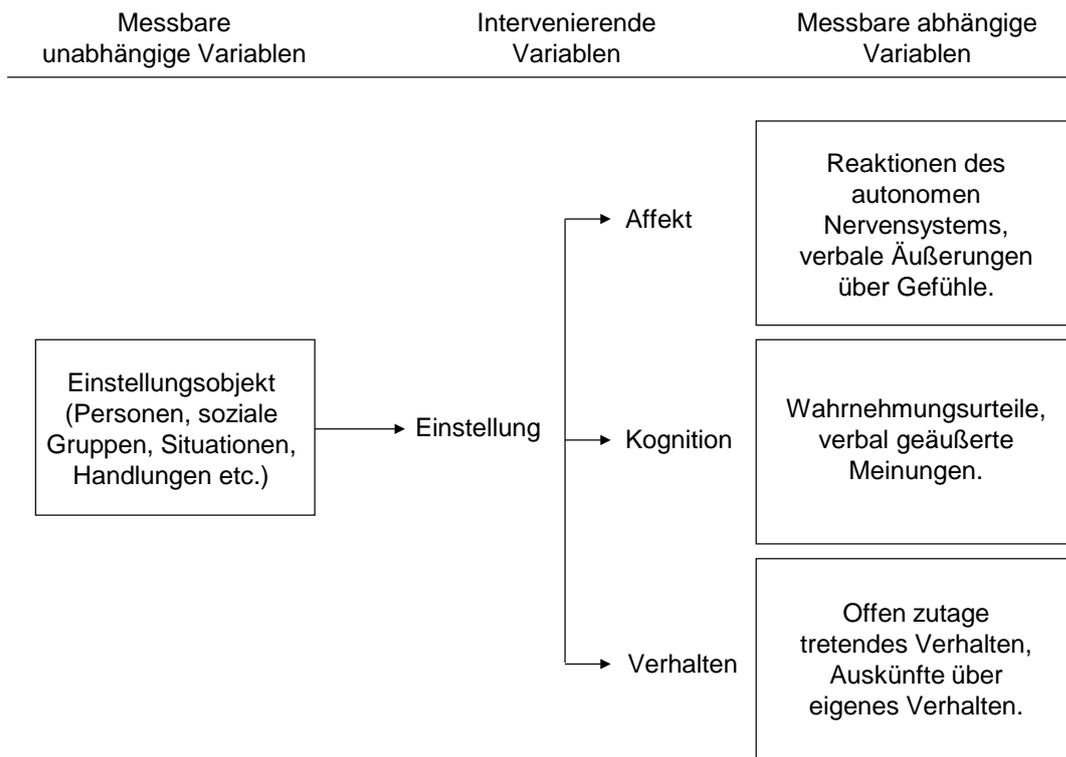
Im Gegensatz zur Markenidentität versteht man unter dem Markenimage Vorstellungsbilder des Konsumenten hinsichtlich der Marke. **Das Image einer Marke setzt sich aus den Einstellungen und den Erwartungen von Konsumenten einem Gut oder einem Produzenten gegenüber zusammen** (Messing & Kilian, 2004; Farsky, 2007). Trommsdorff (2004) definiert das Image eines „Objektes“ als mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage der Einstellung, als differenziertes, aber ganzheitliches „Bild“ vom Einstellungsobjekt.

6.2.2.2 Definition von Einstellungen

Nach Allport (1935, S. 810) wird Einstellung als ein seelischer und nervlicher Bereitschaftszustand definiert, „der durch die Erfahrung organisiert, einen richtenden und dynamischen Einfluss auf die Reaktion des Individuums, auf alle Objekte und Situationen ausübt, mit denen er verbunden ist“. Kroeber-Riel, Weinberg, und Gröppel-Klein (2009) definieren Einstellung etwas plakativ als Motivation, die mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung verbunden ist. Motivation ist eine mit

Zielorientierung verbundene Emotion, und Emotionen sind innere Erregungs- oder Aktivierungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm erlebt werden. Mit anderen Worten: **Einstellungen basieren auf inneren Erregungsvorgängen, die angenehm oder unangenehm empfunden werden, zielgerichtet und mit einer Beurteilung des Gegenstandes verknüpft sind.** Nach Rosenberg und Hovland (1960, S. 3) sind Einstellungen „Tendenzen, auf bestimmte Klassen von Reizen mit bestimmten Klassen von Reaktionen zu antworten“. Die Reaktionen können dabei hauptsächlich kognitiver, affektiver oder konativer Art sein. Für Stroebe (1980) setzen sich Einstellungen aus allen drei Reaktionsaspekten zusammen. Einstellungen gegenüber einem Einstellungsgegenstand bestehen demnach aus den Meinungen über den Gegenstand (kognitiver Aspekt), der Sympathie (affektiver Aspekt) und den Verhaltensabsichten (konativer Aspekt). Thomas (1991, S. 135) fasst die Drei-Komponenten-Konzeption der Einstellung in einer Abbildung zusammen (Abbildung 6.3).

Abbildung 6.3: Drei-Komponenten-Konzeption der Einstellung (nach Thomas, 1991, S. 135)



Das komplexe Einstellungsgefüge gegenüber einem Produkt wurde von Haire (1950) als Einstellung und später von Gardner und Levy (1955) als Image bezeichnet. Kroeber-Riel, Weinberg, und Gröppel-Klein (2009) kritisieren jedoch den Begriff „Image“ und meinen, „Einstellung“ würde wesentlich präziser das fassen, was als Bündel kognitiver, emotionaler und konativer Aspekte einer Einheit gemeint ist.

6.2.2.3 Messung von Einstellungen

Einstellungen können nicht direkt beobachtet oder gemessen werden. Als hypothetische Konstrukte definiert, wird angenommen, dass über Reaktionen einer Person auf deren Einstellungen geschlossen werden kann. Einmal gemessen, wird vermutet, dass über Einstellungen bestimmte Verhaltensweisen einer Person erklärt werden können und vorhersagbar sind. Auch wenn die Korrelation zwischen Einstellungen und Verhalten bereits seit dem Experiment von LaPiere (1934), in welchem die Einstellungen zu Chinesen ermittelt wurden, und das Verhalten gegenüber einem chinesischen Ehepaar in Restaurants beobachtet wurde, längst nicht

mehr als perfekt angenommen wird, wird doch im Allgemeinen eine positive Kausalbeziehung vermutet.

Ein Beispiel, welches die Korrelation zwischen Einstellungen und Verhalten untermauert, liefert folgendes Experiment: Als vor über einem halben Jahrhundert der Instant-Kaffee „Nescafé“ am amerikanischen Markt eingeführt und die Schnelligkeit, mit der Kaffee nun zubereitet werden konnte, besonders gelobt wurde, reagierten die Konsumenten überraschenderweise mit Kaufwiderständen. Haire (1950) untersuchte die Einstellungen von potenziellen Kunden zum Instant-Kaffee und legte aufgrund einer indirekten Erfassungsmethode der Einstellungen eine Studie vor, die weithin bekannt wurde. Wenn Hausfrauen danach gefragt wurden, warum sie keinen Nescafé verwendeten, klagten sie über den Geschmack und Geruch des neuen Kaffees. Die Urteile wurden von Haire jedoch bezweifelt und als Rationalisierung angesehen. Deshalb entwickelte er folgende indirekte Methode. Er konstruierte zwei Einkaufslisten einer hypothetischen Hausfrau (Abbildung 6.4). Anschließend wurden jeweils 50 Hausfrauen gefragt, wie sie die Hausfrau mit dem ersten Einkaufskorb erleben, beziehungsweise die Hausfrau mit dem zweiten Einkaufskorb. Die beiden Listen waren bis auf das Produkt „Kaffee“ identisch. Die Hausfrau mit jener Einkaufsliste, die Instant-Kaffee enthielt, wurde eher als faul, ihre Einkäufe als schlecht planend, verschwenderisch und generell als schlechtere Ehefrau bezeichnet, als jene Hausfrau, die Bohnenkaffee in der Einkaufstasche hatte. Wahrscheinlich hatte der Aspekt der Zeitersparnis durch die schnelle Zubereitung des Instant-Kaffees einen negativen Einfluss auf die Einstellungen der potenziellen Kunden ausgeübt und Kaufwiderstände ausgelöst. Das damalige Rollenbild der „guten“ Ehefrau entsprach nicht dem Bild, das mit dem Bild einer Frau, die Instant-Kaffee kauft, assoziiert wurde. Die Einstellung zu Instant-Kaffee war deshalb negativ, und Konsumenten verweigerten den Kauf.

Abbildung 6.4: Indirekte Einstellungsmessung anhand des „Einkaufskorbes“

1. Einkaufskorb

1.5 Pfd. Hamburger
2 Laib Wonder-Brot
1 Bündel Karotten
1 Packung Rumford-Backpulver
1 Dose Nescafé
2 Büchsen Del Monte Pfirsiche
5 Pfd. Kartoffeln

2. Einkaufskorb

1.5 Pfd. Hamburger
2 Laib Wonder-Brot
1 Bündel Karotten
1 Packung Rumford-Backpulver
Bohnenkaffee, fein gemahlen
2 Büchsen Del Monte Pfirsiche
5 Pfd. Kartoffeln

Weil der Zugang zu Einstellungen nur indirekt – „über theoretische Brücken“ – möglich ist, ist die Messung von Einstellungen schwierig. Üblicherweise werden Messungen auf psychobiologischer Ebene durch Verhaltensbeobachtung und auf der Ebene subjektiver Erfahrungsberichte vorgenommen.

Messungen auf psychobiologischer Ebene dienen vor allem dazu, die Intensität und Wichtigkeit von Einstellungen zu erheben. In entsprechenden Untersuchungen werden den Teilnehmern Stimuli vorgeführt und hauptsächlich ihre Pulsfrequenz, das EKG, elektrodermale Reaktionen und EEG-Aktivitäten registriert. Die Veränderungen der physiologischen Reaktionen werden als Korrelate der Aktivierung durch das Reizmaterial gesehen. Mit der Entwicklung komplexer bildgebender Verfahren, wie Magnetencephalographie, funktionelle magnetische Resonanz-Tomographie (fMRT oder fMR) usw. (z. B. Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009), sind erneut die Hoffnungen geweckt worden, das Erleben und Verhalten von Menschen auf biologischer Ebene exakt verstehen und prognostizieren zu können. Vielfach wird die Hoffnung geäußert, die Ökonomie generell und das Marktverhalten speziell auf biologischer Ebene objektivieren zu können. Die Wirtschaftswissenschaften haben die Neurowissenschaft entdeckt und so auch (wieder) die Werbeforschung. Neuroökonomie und Neuromarketing – Forschungsrichtungen, die Ökonomie, Psychologie und Neurowissenschaften verbinden – versprechen viel als intensive Forschungsrichtungen. Im Neuromarketing werden neurowissenschaftliche Methoden angewandt, um absatzpolitische Maßnahmen und deren Einfluss auf das Erleben und Verhalten zu analysieren (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009). Affektive und

kognitive Prozesse werden mittels bildgebender Verfahren analysiert und deren Bedeutung in Bezug auf das Verhalten untersucht (Kenning, Plassmann, & Ahlert, 2007). Es erscheint möglich, bewusste und nicht-bewusste Hirnprozesse zu erfassen und somit die Wirkung von Werbeinformationen wesentlich detaillierter zu studieren, als dies mittels Befragungen oder Experimenten möglich ist. Häufig werden in der Werbeforschung Blickbewegungen registriert, um festzustellen, welche Inhalte ein Rezipient ansieht und in welcher Sequenz Informationen aufgenommen werden. Am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien wurde ein Verfahren zur Messung der visuellen Aufmerksamkeit, die als Indikator der Werbewirkung gilt, entwickelt. Der „Spotlight-Viewer“ zur Messung der selektiven Aufmerksamkeit der Konsumenten bei der Beobachtung von Werbeanzeigen stellt ein indirektes Messverfahren dar, wobei die erhobenen Daten nicht auf der Erinnerung der Testpersonen basieren. Erfasst wird, welche Informationen in den Fokus der Aufmerksamkeit gelangen. Wenn ein Inhalt aus unserer Umwelt wichtig wird, wenden wir diesem Inhalt unsere Aufmerksamkeit zu und blicken hin. **Der Spotlight-Viewer ist ein Messgerät, das den Blick registriert.** Berger (2009, S. 48f.) beschreibt das Verfahren wie folgt:

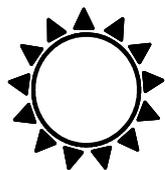
„Der praktische Anspruch an ein Instrument zur Werbewirkungsmessung ist, dass sein Einsatz mit einem geringen methodischen, technischen, organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden ist. Implizite Verfahren wie die Blickregistrierung, bei der Blickbewegungen aufgezeichnet werden oder bildgebende Verfahren, bei denen die Gehirnaktivität registriert wird, konnten bisher diesen Forderungen nicht gerecht werden und kommen daher kaum zum Einsatz. Der Spotlight-Viewer hingegen ist ein implizites Messverfahren, welches es ermöglicht, mittels handelsüblicher Computerhardware die visuelle Aufmerksamkeit beim Betrachten von Werbeanzeigen zu messen. Dem Verfahren liegt die wissenschaftliche Erkenntnis zu Grunde, dass die visuelle Aufmerksamkeit neben den Blickbewegungen auch den

zielgerichteten Handbewegungen vorgeschaltet ist und man daher durch manuelle Zeigebewegungen mit dem Mauscursor auf das Aufmerksamkeitssignal im menschlichen Gehirn rückschließen kann. Dazu wird beim Spotlight-Viewer über eine Computermaus die visuelle Wahrnehmung von an einem Computerbildschirm präsentierten Werbeanzeigen simuliert. Nur an der jeweiligen Position des Mausursors wird die Bildinformation einer Werbeanzeige hoch aufgelöst wiedergegeben. Dies reflektiert die detaillierte Wahrnehmung von visuellen Informationen, die auf das Zentrum der Netzhaut des Auges (Fovea) fallen. Mit zunehmendem Abstand von diesem etwa daumennagelgroßen scharfen Sehbereich am Bildschirm nimmt die Auflösung der Werbeanzeige ab. Dies stellt die Abnahme der Sehschärfe in der Peripherie der menschlichen Netzhaut nach. Durch die manuellen Bewegungen der Computermaus wird der Mauscursor auf jene Ausschnitte des Stimulusmaterials verschoben, die von subjektivem Interesse sind und daher scharf dargestellt werden sollen. Anhand der Cursorbewegungen werden Aufmerksamkeitsbereiche und der Aufmerksamkeitsverlauf berechnet.”

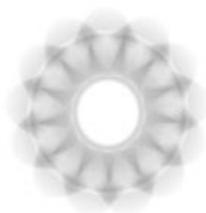
In Abbildung 6.5 wird anhand eines skizzenhaften Beispiels das Verfahren illustriert. „In Bild A wird der zu testende Bildstimulus dargestellt. Die Szene enthält einen Bus, einen Tisch, einen Baum und die Sonne. In Bild B und C ist der Betrachtungsverlauf mit dem Spotlight-Viewer an einem PC abgebildet. Rechts neben dem Bildschirm befindet sich als Zeigeeinstrument eine Computermaus. In diesem Beispiel beginnt der Proband seinen Betrachtungsvorgang vom Bildausschnitt, in dem sich der Bus befindet (Bild B). Dann verschiebt der Betrachter über das Zeigeeinstrument den fovealen scharfen Sehbereich auf die für ihn interessanten Bildausschnitte. In Bild C ist dies der Bereich, welcher den Tisch und den Baum beinhaltet“ (Berger, 2009, S. 49).

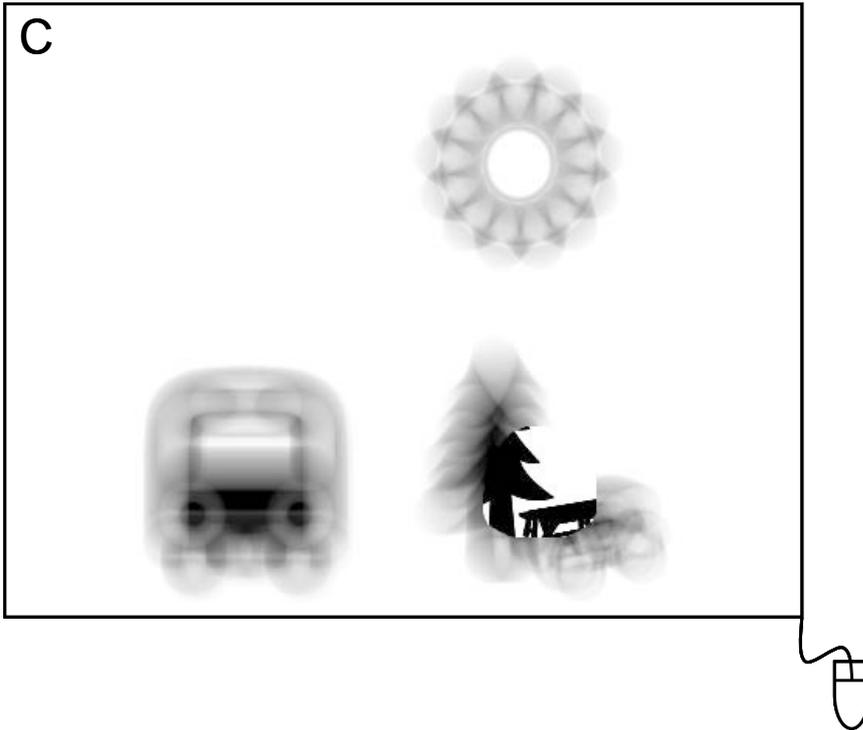
Abbildung 6.5: Schemenhafte Darstellung eines Versuchs mit dem Spotlight-Viewer (nach Berger, 2009, S. 49)

A



B



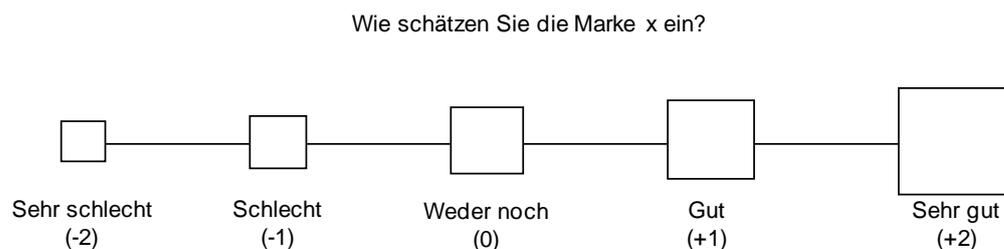


Verhaltensbeobachtungen finden im Allgemeinen in Kontexten statt, in welchen die Testpersonen nicht wissen, dass ihr Verhalten beobachtet wird. Bei der Erforschung der Geschäftsumwelt und deren Einfluss auf das Konsumverhalten werden Experimente durchgeführt und Beobachtungen am Verkaufsort durchgeführt. Underhill (1999) führte „tracking“ als Beobachtungsmethode in die Erforschung des Einkaufsverhaltens ein. Bei „tracking“ wird Kunden innerhalb des Geschäftes möglichst unauffällig gefolgt, ihre Spur sozusagen nachgezeichnet. Das Verhalten der Kunden wird entweder protokolliert oder mit Videokamera aufgezeichnet. Beobachtungsmethoden sind zum Studium des Verhaltens von Kunden innerhalb eines Geschäftes gut; allerdings ethisch nicht bedenkenlos und kognitive sowie affektive Prozesse können kaum valide beobachtet werden. Beobachtungen als reaktive Messverfahren sind in der Einstellungsmessung relativ selten, weil es problematisch ist, dem Verhalten zugrunde liegende Einstellungen zu erraten. Ein Beispiel für Verhaltensbeobachtung ist das Verfahren der „verlorenen Briefe“: Sollen Einstellungen zu politischen Ideologien erhoben werden, könnten an spezifische Adressen gerichtete (z. B. die Informationsstelle der

Europäischen Union, das Sekretariat für Gleichberechtigungsangelegenheiten etc.) und frankierte Briefe in einer bestimmten Region „verloren“ werden. Die Anzahl der beispielsweise in öffentlichen Telefonzellen verlorenen Briefe, die zur Post gegeben werden und ihre Adresse erreichen, kann als Indiz für die Sympathie für eine politische, religiöse oder ideologische Richtung, die aus der Anschrift ableitbar ist, gedeutet werden (Dawes, 1977).

Auf der Ebene subjektiver Erfahrungen werden vorwiegend Befragungen und Interviews durchgeführt. Besonders beliebt sind Rating-Skalen. Beispielsweise wird offen und direkt gefragt, wie ein Produkt eingeschätzt wird (Abbildung 6.6).

Abbildung 6.6: Direkte Einstellungsmessung anhand einer Rating-Skala



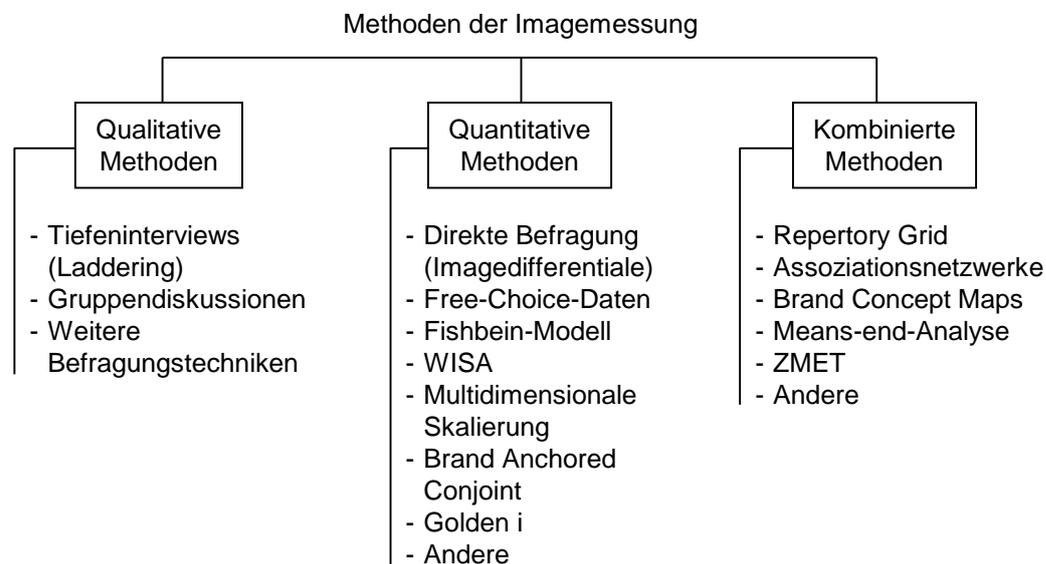
Weiter werden Skalierungstechniken benutzt. Darunter wird die Konstruktion von Skalen mit Hilfe mehrerer empirischer Messgrößen verstanden. So kann aufgrund verschiedener verbaler Aussagen über einen Einstellungsgegenstand eine Einstellungsskala gebildet werden. Die bekanntesten eindimensionalen Skalierungsverfahren sind die Methode der gleicherscheinenenden Intervalle von Thurstone, die heute relativ selten angewandt wird, die Methode der summierten Ratings von Likert und die Guttman-Technik.

Das Likert-Verfahren zielt darauf ab, Einstellungen als ablehnende oder zustimmende Haltungen zu einem Objekt zu ermitteln. Gemessen werden nur die affektiv-wertenden Aspekte einer Einstellung. Das Prozedere der Skalenbildung kann folgendermaßen beschrieben werden: a) Zuerst werden etwa gleich viele günstige wie ungünstige Aussagen über ein Einstellungsobjekt gesammelt. Die Aussagen werden formuliert und als

Items bezeichnet (Itemsammlung). b) Jedem Item wird eine mehrstufige Rating-Skala beigefügt, die den Befragten dazu dient, ihre Stellungnahme abzugeben. c) Die Items werden in einem Prätest einer Itemanalyse unterzogen. Zu untersuchen ist, ob ein Item tatsächlich die zu messende Dimension erfasst und, wenn dies der Fall ist, ob es auch geeignet ist, zwischen Personen mit verschiedenen Einstellungen zu diskriminieren. d) Die aufgrund der Ergebnisse der Itemanalyse ausgewählten Items werden anschließend der ausgewählten Stichprobe von Personen zur Beantwortung vorgelegt. e) Für jeden Befragten wird letztlich der Summenwert der Antworten auf die gestellten Fragen ermittelt und als Einstellungswert interpretiert.

Farsky (2007) unterscheidet zwischen verschiedenen Methoden der qualitativen und quantitativen Einstellungs- oder Igemessung und kombinierten Methoden. In Abbildung 6.7 sind die verschiedenen Methoden zusammengefasst.

Abbildung 6.7: Methoden der Igemessung nach Farsky (2007, S. 8)



Als qualitative Messverfahren werden vorwiegend Tiefeninterviews (Laddering) und Gruppendiskussionen oder Fokusgruppen angewandt.

Unter Tiefeninterviews werden nicht-standardisierte Befragungen verstanden, bei denen der Gesprächsverlauf vom Interviewer weitgehend selbst bestimmt wird. Es wird lediglich ein Rahmenthema und ein grobes

Fragenschema festgesetzt. Das Problem bei der Messung von Markenimages besteht darin, dass Assoziationen zur Marke meist nicht bewusst und nur schwer verbalisierbar sind. Eine herkömmliche Befragung mittels strukturiertem Fragebogen würde somit lediglich bewusste Markenassoziationen erfassen. Mit Hilfe der Technik des Laddering wird versucht zu entdecken, wie Konsumenten bestimmte Markeneigenschaften in für sie als wichtig erachtete Markenassoziationen umwandeln. Dazu werden in einem ersten Schritt alle als wesentlich erachteten Marken- und Produkteigenschaften erfragt, um anschließend mit wiederholten „Warum-Fragen“ die dahinterliegenden kognitiven Strukturen zu analysieren. Wenn beispielsweise die Marke eines Nahrungsmittels mit einem positiven Selbstwertgefühl assoziiert wird, wird weiter gefragt, warum das so ist. Eine befragte Person könnte nun antworten, dass mit der Marke die eigene Körperfigur betont wird und der Wunsch, schlank zu sein, besonders wichtig ist und auf weitere Fragen nach den Gründen dafür könnte die Person Gesundheit, Attraktivität und Anerkennung als Ziele nennen. Die wiederholten „Warum-Fragen“ geben Einblicke in verborgene Motivstrukturen. Gruppendiskussionen beziehungsweise Fokusgruppen stellen eine weitere qualitative Messmethode dar. Unter Beisein eines geschulten Moderators werden etwa sechs bis zehn Teilnehmer aufgefordert, ein bestimmtes vorgegebenes Thema zu diskutieren. Diskussionen werden meist mittels Audio- oder Videoaufnahme dokumentiert. Durch die Interaktion der Teilnehmer, die sich gegenseitig Fragen stellen und eigene Gedanken in der Gruppe erklären, können Einblicke in komplexe Verhaltensweisen und persönliche Motive entdeckt werden. In nachfolgenden Einzelinterviews können Erkenntnisse weiter analysiert werden oder sie dienen der Konzeption einer quantitativen Erhebung. Weitere qualitative Methoden sind assoziative und projektive Techniken.

Als quantitative Messmethoden werden direkte Befragungen, beispielsweise mittels Fragebogen, angewandt. Der Free-Choice oder Pick-Any Ansatz erfolgt in zwei Schritten. Da eine Befragung zu

unbekannten Marken keine aussagekräftigen Ergebnisse liefern würde, wird zunächst festgestellt, welche der in einer Studie dargebotenen Marken den höchsten Bekanntheitsgrad aufweisen. Diese werden im nächsten Analyseschritt weiter verwendet. In diesem zweiten Untersuchungsschritt werden die Teilnehmer entweder gefragt, welche Marken sie in ihren Kaufentscheidungen üblicherweise berücksichtigen oder sie werden ersucht, Präferenzen für die einzelnen Marken anzugeben. Das Ziel ist es zu entdecken, wie häufig bestimmte Marken miteinander in Verbindung gebracht werden, um somit die relativen Positionen der untersuchten Marken zueinander in einem Positionierungsraum bestimmen zu können. Eine andere Form des Pick-Any Ansatzes berücksichtigt Dimensionen des Images. Den Teilnehmern wird sowohl eine Liste von Marken als auch eine Liste von Imagedimensionen, die beispielsweise in vorherigen qualitativen Untersuchungen erhoben wurden, vorgegeben. Die Aufgabe der Teilnehmer ist es, anzugeben, welche Marken mit welchen Imagedimensionen assoziiert werden. Letztlich wird darüber Information gewonnen, welche Eigenschaftsdimensionen mit welchen Marken verbunden werden.

Eine weitere Technik ist die Einstellungsmessung nach Fishbein und Ajzen (1975), die weiter unten im Detail vorgestellt wird. Trommsdorff (1975) entwickelte die Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse. In diesem mehrstufigen Verfahren werden zunächst die zentralen Imagedimensionen von Marken anhand von Sekundäranalysen oder qualitativen Untersuchungen ermittelt. Im nächsten Schritt wird die Einflussstärke dieser Dimensionen ermittelt. Der Ansatz von Trommsdorff ist dem Fishbein-Ajzen Modell ähnlich und bietet folgende Vorteile: Die Wettbewerbspotenziale von Marken werden hinsichtlich der zentralen Imagedimensionen ermittelt, Beziehungen zwischen den Wettbewerbern und deren zentralen Imagemerkmale werden kausal modelliert, die unterschiedliche Relevanz einzelner Dimensionen für verschiedene Marken wird in der Untersuchung berücksichtigt und Wettbewerbswirkungen von Imagedimensionen auf Einstellungen, Kaufabsichten und Marktanteile

werden abgebildet.

Weitere Techniken basieren auf Ähnlichkeitsurteilen zwischen Marken. Mittels multidimensionaler Skalierung werden einzelne Marken anhand der durch den Konsumenten wahrgenommenen Ähnlichkeiten in einem gemeinsamen Wahrnehmungsraum positioniert, so dass das Marktumfeld abgebildet wird. Beliebte Methoden sind Conjoint Analysen zur Ermittlung von Präferenzen der Konsumenten. Dabei werden Einstellungsobjekte (Marken, Produkte etc.) mit vielen ihrer besonderen Charakteristika vorgegeben und Teilnehmer ersucht, die Objekte in eine Präferenzreihung zu bringen. Mittels statistischer Analysen ist es möglich, jene Charakteristika zu isolieren, die für die Präferenzreihung und folglich für die Konsumenten besonders relevant waren. Unter Golden-i wird schließlich eine Methode verstanden, bei welcher Befragte angeben, welche der Marken aus einer Menge relevanter Wettbewerbsmarken sie in eine Kaufentscheidung einbeziehen würden. Dadurch wird sichergestellt, dass keine Informationen zu Marken erhoben werden, zu denen die Konsumenten keine Vorstellung haben. Weiter werden Informationen zur Wettbewerbsstruktur der Marken gewonnen, indem Eigenschaften der in Betracht gezogenen Marken bewertet werden.

Als kombinierte Methoden kommen schließlich repertory-grid-Techniken, Assoziationstechniken und Netzwerkanalysen zur Anwendung. Im Vergleich zu Netzwerkanalysen bietet die Methode der Brand Concept Maps eine einfache und standardisierte Vorgehensweise. Befragten werden Marken und relevante Imagedimensionen vorgelegt. Die Aufgabe besteht dann darin, diese Dimensionen den Marken zuzuordnen und deren Stärke anzugeben. Die Assoziationen sind bei dieser Methode auf Kärtchen aufgedruckt, die auf einer Tafel um die betrachtete Marke angeordnet und mit Linien verbunden werden sollen. Die individuellen Netzwerke können im Anschluss, im Wesentlichen über die Betrachtung von Häufigkeiten der Nennung von Assoziationen, zu einer umfassenden Übereinstimmungskarte aggregiert werden. Diese liefert sowohl Erkenntnisse über die Stärke der Markenassoziationen als auch über die

Art der Verbindung der Assoziationen. Schließlich werden „Means-end“-Analysen durchgeführt. Der Grundgedanke der „Means-end“-Analyse ist, dass Wertvorstellungen der Konsumenten einen starken Einfluss auf deren Wahlverhalten haben. Es geht also um die Aufdeckung von Werten, welche eine Markenentscheidung beeinflussen. Als „Means“ werden die „Leistungen“ einer Marke verstanden, während unter „Ends“ die damit angestrebten Ziele angesprochen sind. Zur Identifizierung von relevanten Eigenschaften können etwa Tiefeninterviews eingesetzt werden. Ein Vorteil der „Means-end“-Analyse zur Messung von Markenimages besteht darin, dass komplexe Wissensstrukturen der Konsumenten aufgedeckt werden können, welche Hinweise für die Entscheidungsparameter beim Kauf liefern können. Im Gegensatz zu anderen Methoden der Iagemessung, in denen weitgehend verbale Operationalisierungen verwendet werden, werden bei der Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) visuelle und andere sensorische Eindrücke der Konsumenten verwendet. Noch bevor eine direkte Befragung der Konsumenten durchgeführt wird, wird mit den Befragten Kontakt aufgenommen und darum gebeten, in Bezug auf die zu untersuchenden Marken Bilder zu sammeln oder Fotos anzufertigen, welche aus ihrer Sicht eine spezielle Bedeutung für das Produkt haben. Zu Beginn der tatsächlichen Befragung werden die Teilnehmer gebeten, die Zusammenhänge der von ihnen gesammelten Bilder zur untersuchten Marke zu benennen und anschließend die Bilder hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Bedeutungen zu ordnen. Im Anschluss wird eine Form der repertory-grid-Technik durchgeführt, bei der die gesammelten Bilder als Stimuli dienen und die Aufgabe darin besteht, Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen Marken zu identifizieren. Anhand der Laddering-Technik wird die Bedeutung der Bilder ermittelt und das bedeutungsvollste Bild ausgewählt. Anschließend wird gefragt, welche Bilder im Kontrast zu den eigenen Bildern stehen und somit das Gegenteil des Markenimages repräsentieren. In einem nächsten Schritt wird festgestellt, wie eine Marke bildlich beschrieben werden könnte. Dazu gehört, mit welchem Geschmack, welchem Geruch, welcher Farbe etc. eine Person eine Marke

verbindet. Die gesammelten Informationen werden schließlich in Zusammenhang gebracht. Das Ergebnis ist die Erstellung einer mentalen Karte der Konsumentensicht einer Marke. Im weiteren Verlauf wird versucht, die mentalen Karten aller Teilnehmer zu einer umfassenden mentalen Karte zusammenzufassen.

In Untersuchungen über Marken werden qualitative oder quantitative Verfahren eingesetzt, meist jedoch Kombinationen. Das erscheint sinnvoll, als zunächst die wesentlichen Imagedimensionen und anschließend deren relative Bedeutung bestimmt werden können. Besonders beliebt sind nach Farsky und Sattler (2007) Fokusgruppen und Interviews. Weiter kommen projektive Verfahren und Assoziationstechniken zum Einsatz. Von geringerer Bedeutung für angewandte Forschung sind komplexe Verfahren. In der Praxis dominieren einfache Verfahren.

In den folgenden Kapiteln werden drei Techniken, die sich für die Einstellungs- beziehungsweise Iagemessung besonders eignen, eine lange Tradition in der Psychologie haben und unterschiedliche qualitative und quantitative Forschungsaspekte beinhalten, im Detail vorgestellt: Das semantische Differenzial, das Modell von Fishbein und Ajzen (1975) und das Assoziationsgeflecht. Kritisch zu erwähnen ist aber laut von Rosenstiel und Neumann (2002) ein Problem, welches bei der Analyse von Einstellungen darin besteht, dass Einstellungen häufig unabhängig vom Kontext analysiert werden. Von Rosenstiel und Neumann meinen, dass jemand der darauf angewiesen ist, mit einem Unimog möglichst rasch von München nach Hamburg zu kommen, kaum sonderlich positive Einstellungen über den Unimog äußern wird. Wird die gleiche Person jedoch während einer Ferientour durch die Wüste mit dem genannten Fahrzeug nach ihren Einstellungen gefragt, wird sich vermutlich ein ganz anderes Bild ergeben. Die Messung von Einstellungen oder Images sollte daher kontextbezogen erfolgen, da nur dann eine nennenswerte Beziehung zum Verhalten zu erwarten ist.

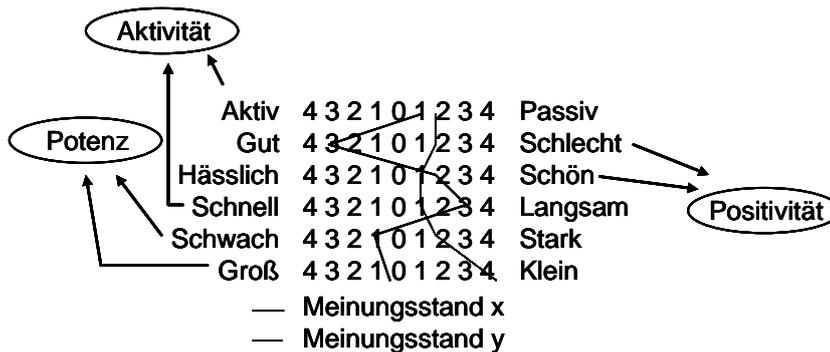
6.2.2.3.1 Das semantische Differenzial

Das semantische Differenzial dient dazu, Vorstellungen von Menschen über bestimmte Begriffe oder Sachverhalte zu erfassen. Osgood, Suci, und Tannenbaum (1957) entwickelten das Verfahren, um Wortbedeutungen zu messen, und in ähnlicher Weise entwickelte Hofstätter (1957) das Polaritätsprofil, um die mit einem Sachverhalt verbundenen Assoziationen zu erfassen. Später wurde die Technik im Marketing angewandt, um Einstellungen und Images von Gütern, Firmen, Marken etc. zu messen (Trommsdorff, 1975). Befragten wird ein Wort als Stimulus vorgegeben. Dazu wird eine Menge gegensätzlicher Eigenschaftswörter präsentiert und auf einer Rating-Skala wird die Stärke der Eigenschaften angegeben. Beispielsweise wird die Marke „Coca-Cola“ vorgegeben und Einstellungen dazu werden auf Dimensionen, wie „groß – klein“, „stark – schwach“, „schnell – langsam“ erfasst. Im semantischen Differenzial sind üblicherweise nicht nur Gegensatzpaare enthalten, die ein Produkt „passend“ beschreiben, sondern auch metaphorische Wortpaare, die im übertragenen Sinn zu verstehen sind. Analysen verschiedener semantischer Differenziale haben gezeigt, dass vor allem drei Faktoren, nämlich Valenz, Potenz und Aktivität, gemessen werden. Die Valenzdimension misst dabei die hedonistische Qualität einer Konnotation. Wenn ein vorgegebener Begriff ein angenehmes, gutes, erstrebenswertes Gefühl auslöst oder ein vorgegebenes Objekt sympathisch erscheint, dann wird auf einer Skala, die zwischen die Eigenschaftspaare „gut – schlecht“ gelegt wird, eher bei „gut“ angekreuzt. Die Potenzdimension erfasst die Größe, Stärke oder Macht eines Gefühls zu einem vorgegebenen Stimulus im Gegensatz zu Ohnmacht, Schwäche oder Unterwürfigkeit. Die Aktivierungsdimension beschreibt schließlich den Erregungsgrad, der mit einem Gefühl verbunden ist. Gegensatzpaare zur Messung des Erregungsgrades sind dynamisch, schnell, bewegt versus ruhig, passiv, leise etc.

Vergleiche zwischen den Einstellungsprofilen verschiedener Beurteiler oder beurteilter Objekte können mittels Ähnlichkeitsmaß oder Korrelation

durchgeführt werden. Als Ähnlichkeitsmaß wird häufig die euklidische Distanz zwischen zwei Profilen verwendet. Als Korrelationsmaß wird Pearsons Korrelationsindex berechnet. In Abbildung 6.8 ist ein Beispiel eines semantischen Differenzials dargestellt.

Abbildung 6.8: Beispiel eines semantischen Differenzials und Vergleich zwischen Beurteilungsprofilen



1. Berechnung eines Ähnlichkeitsmaßes D_{xy}

$$D_{xy} = \sqrt{\sum d_{xyi}^2}$$

Die Distanzwerte d_{xyi} stellen die Differenzen zwischen den Beurteilungen von zwei Meinungsgegenständen x, y auf einzelnen Beurteilungsdimensionen i dar.

2. Berechnung eines Korrelationsmaßes r_{xy}

$$r_{xy} = \frac{n \sum (x_i y_i) - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

n = Anzahl der Skalen des Profils

x_i ($x_1, x_2, x_3 \dots$) = mittlere Skalierung für den ersten Meinungsgegenstand

y_i ($y_1, y_2, y_3 \dots$) = mittlere Skalierung für den zweiten Meinungsgegenstand

Mittels semantischen Differenzials können Einstellungen zu einer Marke auf effiziente Weise gemessen werden. Allerdings gibt es ein Problem:

Wenn beispielsweise die Einstellung zu einer Marke mittels

Eigenschaftspaar „traditionell – progressiv“ abgebildet werden soll, wird

zum einen beschrieben, ob die Marke alt, herkömmlich, klassisch, etabliert,

konventionell oder avantgardistisch, emanzipatorisch, kämpferisch,

modern, richtungsweisend, sich entwickelnd, wegweisend, zeitgemäß,

zukunftsgerichtet, zukunftsorientiert, zukunftsweisend, bahnbrechend, etc.

ist. Außer der Beschreibung wird zum anderen auch eine Bewertung abgegeben. „Herkömmlich“ drückt meist eine negative Bewertung aus, während „klassisch“ durchaus positiv beurteilt wird. „Kämpferisch“ muss nicht positiv sein, während „avantgardistisch“ meist positiv erlebt wird. Peabody (1985) geht davon aus, dass **Urteile, Images oder Einstellungen zu einem Objekt aus einer Beschreibungs- und Bewertungskomponente bestehen** und kritisiert, dass im semantischen Differenzial oder Polaritätsprofil diese Komponenten konfundiert sind. In seinen Studien zu Stereotypen über Nationen meint Peabody, dass ein Volk beispielsweise als sparsam, leistungsorientiert und genügsam beurteilt werden kann. Der Beschreibungsaspekt deutet darauf hin, dass das beurteilte Volk nicht verschwenderisch mit Ressourcen umgeht. Nachdem Sparsamkeit und Leistungsorientierung in unserem Kulturkreis positiv bewertet werden, ist anzunehmen, dass die affektive Einstellungskomponente zur beurteilten Nation positiv ist. Genauso könnte das sparsam erlebte Volk als geizig bezeichnet werden. Damit wäre immer noch gesagt, dass Ressourcen „überlegt“ verwendet werden, aber auf der Bewertungsdimension hätte sich einiges verändert: Während im ersten Fall eine positive Bewertung ausgedrückt wird, weist das Attribut „geizig“ auf eine negative Bewertung hin. Um zwischen Beschreibungs- und Bewertungsaspekten trennen zu können, entwickelte Peabody (1985) ein semantisches Differenzial, in welchem für jede Beschreibungsdimension zwei Eigenschaftspaare angeführt sind. Zur Trennung der Beschreibungs- und Bewertungskomponente sind also Tandems von entsprechenden Eigenschaftspaaren notwendig. Der Umgang mit Ressourcen wird anhand folgender zwei Eigenschaftspaare erfasst: „sparsam – verschwenderisch“ und „geizig – freigiebig“. Wenn die Antwortskala von -3 bis +3 reicht und die negativ erlebten Eigenschaften (geizig, verschwenderisch) mit -3 und die positiven Eigenschaften (sparsam, freigiebig) mit +3 kodiert werden, dann wird die Bewertungskomponente als Durchschnitt der Antworten auf die beiden Items errechnet. Die Beschreibungskomponente kann errechnet werden, indem eine Skala invertiert wird, so dass beispielsweise die

Intensität von „geizig“ mit +3 über +2 und +1 angegeben wird und „freigiebig“ entsprechend von -3 über -2 bis -1 reicht. Anschließend wird wieder der Mittelwert der Angaben auf beiden Items gebildet:

Tandem von Eigenschaftspaaren zur Beurteilung des Umganges mit Ressourcen:
 Item a: Verschwenderisch -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sparsam
 Item b: Geizig -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Freigiebig
 Bewertung = $\frac{1}{2}$ (Item a + Item b)
 Beschreibung = $\frac{1}{2}$ (Item a + Item b * (-1))

Wenn es gelingt, für ein Einstellungsobjekt, z. B. eine Marke, eine Reihe von Tandems entsprechend konstruierter Eigenschaftspaare zu konzipieren, dann kann die Bewertungs- von der Beschreibungskomponente mittels semantischem Differenzial getrennt werden. Ein Beispiel ist in Abbildung 6.9 angeführt, wobei bisweilen die positiv bewerteten Eigenschaften eines Tandems von Eigenschaftspaaren manchmal auf der rechten Seite, manchmal links und manchmal gemischt angeschrieben sind, um den Rechengvorgang besser verständlich zum machen. In diesem Beispiel wird das Einstellungsobjekt als eher sparsam/geizig, leichtgläubig/vertrauend, lax/milde, aggressiv/energisch, bescheiden/unsicher, kooperativ/konformistisch beschrieben. Die Bewertung ist fast durchwegs positiv und ergibt sich insgesamt aus dem Durchschnitt aller errechneten Bewertungskomponenten: $(1.5 + 1.5 + 2 + 1.5 + 1 + (-1.5) + 2) / 7 = 1.14$.

Abbildung 6.9: Beispiel eines semantischen Differenzials nach Peabody (1985) zur Messung der Bewertungs- und Beschreibungskomponente des Einstellungsobjektes X

Einstellungsobjekt X

Verschwenderisch	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Sparsam
Geizig	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Großzügig
Skeptisch	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Leichtgläubig
Misstrauisch	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Vertrauend
Bestimmt	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Lax
Unerbittlich	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Milde
Vorsichtig	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Unvorsichtig
Ängstlich	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Kühn
Friedlich	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Aggressiv
Passiv	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Energisch
Bescheiden	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Eingebildet
Unsicher	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Selbstsicher
Eigensinnig	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Kooperativ
Konformistisch	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Unabhängig

Tandems von Eigenschaftspaaren	Antwort	Bewertungskomponente (negativ = -3, positiv = +3)	Beschreibungskomponente
Verschwenderisch – sparsam Geizig – großzügig	3 0	$\frac{1}{2} (3 + 0) = 1.5$	$\frac{1}{2} (3 + 0 * (-1)) = 1.5$ (eher sparsam/geizig)
Skeptisch – leichtgläubig Misstrauisch – vertrauend	-1 2	$\frac{1}{2} ((-1) * (-1) + 2) = 1.5$	$\frac{1}{2} ((-1) + 2) = 0.5$ (eher leichtgläubig/vertrauend)
Bestimmt – lax Unerbittlich – milde	-1 3	$\frac{1}{2} ((-1) * (-1) + 3) = 2$	$\frac{1}{2} ((-1) + 3) = 1$ (eher lax/milde)
Vorsichtig – unvorsichtig Ängstlich – kühn	-3 0	$\frac{1}{2} ((-3) * (-1) + 0) = 1.5$	$\frac{1}{2} ((-3) + 0) = -1.5$ (eher vorsichtig/ängstlich)
Friedlich – aggressiv Passiv – energisch	-3 -1	$\frac{1}{2} ((-3) * (-1) + (-1)) = 1$	$\frac{1}{2} ((-3) + (-1)) = -2$ (friedlich/passiv)
Bescheiden – eingebildet Unsicher – selbstsicher	1 -2	$\frac{1}{2} (1 * (-1) + (-2)) = -1.5$	$\frac{1}{2} (1 + (-2)) = -0.5$ (eher bescheiden/unsicher)
Eigensinnig – kooperativ Konformistisch – unabhängig	3 1	$\frac{1}{2} (3 + 1) = 2$	$\frac{1}{2} (3 + 1 * (-1)) = 1$ (eher kooperativ/konformistisch)

6.2.2.3.2 Multiattributmodelle

Dem semantischen Differenzial äußerlich ähnlich sind Multiattributmodelle. Fishbein (1963) und Fishbein und Ajzen (1975) entwickelten ein Modell zur Einstellungsmessung, in welchem sowohl affektive als auch kognitive Aspekte von Einstellungen gemessen werden. Die vorliegende Darstellung des Modells, der Kritik und weiterer Modelle folgen den Ausführungen von Kroeber-Riel, Weinberg, und Gröppel-Klein (2009) und Herkner (1993).

Dem Fishbein-Modell liegen im Wesentlichen zwei Hypothesen zugrunde:

- 1) Ein Konsument nimmt an jedem Produkt oder an jeder Marke nur einige wenige Eigenschaften wahr, die für seine Einstellung ausschlaggebend sind.
- 2) Die Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke folgt aus der subjektiven Wahrscheinlichkeit P der wahrgenommenen Eigenschaften und ihrer Bewertung E .

In der zweiten Hypothese kommt der Grundgedanke der Einstellungsforschung zum Ausdruck, wonach Einstellungen auf subjektive Motive zurückgeführt werden sowie auf das Wissen über Befriedigungsmöglichkeiten. Das Wissen wird im vorliegenden Fall durch die Wahrnehmung der vorhandenen Produkteigenschaften erfasst, die Motive äußern sich in der subjektiven Bewertung dieser Eigenschaften.

Nach dem Modell von Fishbein sind in einem ersten Schritt solche Eigenschaften eines Gegenstandes zu ermitteln, die für die subjektive Einstellungsbildung maßgeblich sind. Dies geschieht durch eine Befragung. Eigenschaften, die spontan genannt werden, werden als einstellungsrelevant erachtet. Sind die einstellungsrelevanten Eigenschaften bekannt, so sind als nächstes die subjektiven Wahrscheinlichkeiten über das Vorhandensein dieser Eigenschaften (das sind die kognitiven Elemente der Einstellung) sowie die subjektiven Bewertungen (das sind die motivationalen Elemente) zu bestimmen.

Es ist ratsam, Ratingskalen so anzulegen, dass jenen Eigenschaften, die für sehr wahrscheinlich oder für sehr gut gehalten werden, ein hoher positiver Punktwert zugeordnet wird. Ausgehend von der Vermutung über vorhandene Merkmale und der Bewertung dieser Merkmale wird ein einheitlicher Einstellungswert nach folgenden messtechnischen Hypothesen berechnet:

- 1) Beiträge zur Gesamteinstellung ergeben sich aus den jeweiligen Produkten der Werte der ersten und zweiten Ratingskala.

2) Die Gesamteinstellung wird durch die Summe der Einschätzungen der einzelnen Beiträge errechnet.

Formal lässt sich die Einstellungsberechnung einer Person zu einem Objekt folgendermaßen anschreiben:

$$A_{ij} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n P_{ijk} * E_{ijk}$$

A_{ij} = Einstellung der Person i zu Objekt j

P_{ijk} = Wahrscheinlichkeit, mit der Person i Eigenschaft k an Objekt j für vorhanden hält

E_{ijk} = Bewertung von Eigenschaft k an Objekt j durch Person i

Ein Beispiel für die Messung und Berechnung von Einstellungswerten findet sich in Abbildung 6.10. Es sei erwähnt, dass die Berechnung von Produktsummen, wie sie durch die Multiplikation von Wahrscheinlichkeitswerten und Bewertungen und die Addition der Produkte gegeben ist, messmethodisch nicht einwandfrei ist. Herkner (1993) betont, dass das Verfahren Verhältnisskalenniveau der Daten voraussetzt, aber bestenfalls Intervallskalenniveau angenommen werden kann.

Abbildung 6.10: Beispiel der Einstellungsmessung nach dem Modell von Fishbein und Ajzen (1975): Anweisungen an einen Studienteilnehmer und Berechnung des Einstellungswertes

Anweisung und fiktive Daten

Welche Eigenschaften besitzt Ihrer Meinung nach das Auto der Marke x und wie schlecht beziehungsweise gut sind diese Eigenschaften? Bitte nennen Sie in der ersten Spalte die Eigenschaften, die Ihnen zum Auto der Marke x einfallen. Geben Sie dann in der zweiten Spalte an, wie wahrscheinlich diese Eigenschaften gegeben sind, und beurteilen Sie schließlich, wie schlecht oder gut diese Eigenschaften sind.

Eigenschaften des Autos der Marke x	Wie wahrscheinlich ist die jeweilige Eigenschaft?		Wie schlecht beziehungsweise gut ist die jeweilige Eigenschaft?	
	Unwahrscheinlich	Wahrscheinlich	Schlecht	Gut
Sicher	0 0 0 <input checked="" type="checkbox"/> 0 0 0		0 0 0 0 0 <input checked="" type="checkbox"/> 0	
Teuer in der Anschaffung	0 0 0 0 0 <input checked="" type="checkbox"/> 0		0 <input checked="" type="checkbox"/> 0 0 0 0 0	
Luxuriös	0 0 0 <input checked="" type="checkbox"/> 0 0 0		0 0 <input checked="" type="checkbox"/> 0 0 0 0	
Traditionell	0 0 0 0 0 <input checked="" type="checkbox"/> 0		0 0 <input checked="" type="checkbox"/> 0 0 0 0	

Berechnungsvorgang

Aus dem angeführten Protokoll ist ersichtlich, dass ein Studienteilnehmer vier Eigenschaften nannte. Wenn die Skalen von 1 (unwahrscheinlich beziehungsweise schlecht) bis 7 (wahrscheinlich beziehungsweise gut) reichen, berechnet sich die Einstellung folgendermaßen:

$$\text{Einstellung} = ((4 * 6) + (6 * 2) + (4 * 3) + (6 * 3)) / 4 = 16.5$$

Der Einstellungswert kann relativ zu den Einstellungen anderer Personen oder im Vergleich zu anderen Einstellungsobjekten interpretiert werden.

Außer dem Einstellungswert bietet das Verfahren auch die Möglichkeit, die angeführten Attribute inhaltlich zu analysieren oder die Vielfalt der angeführten Attribute als Komplexitätsgrad von Einstellungen zu verwenden.

Die Kenntnis von Einstellungen dient dazu, Images verschiedener Objekte, etwa von Produkten, Firmennamen, Nationen oder auch Werbeinhalten, miteinander zu vergleichen. Einstellungen dienen aber auch dazu, das Verhalten einer Person oder von Personensegmente zu verstehen oder zu prognostizieren. Einstellungen und Verhalten korrelieren allerdings nicht perfekt miteinander. Deshalb erweiterten Fishbein und Ajzen (1975) ihr Modell um den Einfluss sozialer Normen. Auch wenn die Einstellungen einer Person für ein bestimmtes Verhalten sprechen, könnte diese Person eine einstellungsdivergente Handlung setzen, nämlich dann, wenn soziale Normen gegen ihr präferiertes Verhalten sprechen. Die Intention, eine bestimmte Handlung zu setzen, hängt nicht nur von der Einstellung dazu

ab, sondern auch von wahrgenommenen sozialen Normen und der individuellen Neigung, diese zu befolgen. Der soziale Druck errechnet sich nach folgender Formel:

$$SD = \sum_{i=1}^m G_i * N_i$$

SD = Sozialer Druck

G_i = Annahmen über soziale Gebote und Verbote

N_i = Motivationale Neigung, den Geboten und Verboten zu entsprechen

Das Verhalten, oder präziser, das intendierte Verhalten eines Individuums ist eine Funktion der Einstellung zum Verhalten und des sozialen Drucks, betonen Fishbein und Ajzen (1975) in ihrer Theorie des vernünftigen Handelns:

$$\text{Verhalten} \approx \text{intendiertes Verhalten} = f(A_{ij}, SD)$$

Wenn beispielsweise eine Person der Meinung ist, ein Auto der Marke x sei sicher und habe einen hohen Wiederverkaufswert, und wenn dieser Person beide Eigenschaften wichtig erscheinen, dann wird ihre Einstellung zur Marke x positiv sein. Wenn gleichzeitig angenommen wird, dass der Kauf des Autos der Marke x von Freunden und Bekannten positiv eingeschätzt wird, und der Person die Meinung der Freunde und Bekannten wichtig ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie Marke x kauft. Wäre hingegen die Einstellung zu Marke x positiv bei gleichzeitiger Vermutung, wichtige Bezugspersonen würden den Kauf ablehnen, dann sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes. Umgekehrt steigt die Neigung, ein Verhalten auszuführen, auch bei nicht besonders positiv ausgeprägter Einstellung dazu, wenn hohe soziale Erwünschtheit erlebt wird, und eine hohe Neigung besteht, dieser zu entsprechen. Beispielsweise kann durch sozialen Druck ökologisch sinnvolles Verhalten auch dann gefördert werden, wenn die Einstellungen einzelner Personen dazu nicht besonders positiv ausgeprägt sind.

Die Bereitschaft eines Individuums, sozialen Normen zu entsprechen oder

nicht, mag von Persönlichkeitseigenschaften abhängen, aber auch vom Identifikationsgrad mit der Referenzgruppe, welche die Normen aufstellt. Terry und Hogg (1996) konnten zeigen, dass mit zunehmendem Identifikationsgrad mit der In-group die wahrgenommenen sozialen Normen zunehmend mehr für das Verhalten verantwortlich sind.

Es genügt nicht immer, Einstellungen und subjektiven Normendruck zu kennen, um Verhaltensintentionen und tatsächlich ausgeführtes Verhalten vorherzusagen. In einer Erweiterung des oben erläuterten Modells des vernünftigen Handelns führt Ajzen (1985, 1987) die Variable „subjektive Verhaltenskontrolle C“ ein. Die erweiterte Theorie des geplanten Verhaltens berücksichtigt, ob eine Person der Meinung ist, eine bestimmte Handlung ausführen zu können oder nicht. Tatsächlich steigen die Korrelationen, gemessen in verschiedenen Lebensbereichen, zwischen tatsächlich ausgeführtem Verhalten und Verhaltensintention signifikant an, wenn die Verhaltensintention als Funktion von Einstellungen, subjektivem Normendruck und subjektiver Verhaltenskontrolle definiert wird. Eine ausführliche Darstellung der Theorien des vernünftigen Handelns und des geplanten Verhaltens findet sich bei Herkner (1993).

$$\text{Verhalten} \approx \text{intendiertes Verhalten} = f(A_{ij}, SD, C)$$

Trommsdorff (1975) machte auf Mängel des Modells von Fishbein aufmerksam, vor allem bei der Ermittlung der kognitiven Elemente bei der Einstellungsmessung. Die Frage, welche Wahrscheinlichkeit dem Vorhandensein einer Eigenschaft beigemessen wird, setzt eigentlich kategorial ausgeprägte Merkmale voraus, das heißt, eine Eigenschaft ist entweder vorhanden oder nicht vorhanden. Bei graduell ausgeprägten Merkmalen wäre es notwendig, zu jeder einzelnen Ausprägung die subjektiv empfundene Wahrscheinlichkeit, wonach gerade eine bestimmte Ausprägung vorhanden ist, zu erfragen. Der Aufwand wäre enorm. Deshalb erscheint es besser, direkt die wahrscheinlichste Merkmalsausprägung zu ermitteln, das heißt, unmittelbar nach derjenigen Merkmalsausprägung zu fragen, die vom Konsumenten am Produkt wahrgenommen wird. Eine entsprechende Frage, um das subjektive Wissen über die graduelle

Ausprägung von Merkmalen festzustellen, könnte folgendermaßen lauten:
„Was meinen Sie, ist dieses Auto sehr sicher, sicher, nicht sicher?“

Wie Trommsdorff (1975) nachweist, ist es nicht sinnvoll, zwei auf individueller Ebene durch Rating-Skalen (Skala 1 und 2) gewonnene Werte durch Multiplikation zu einer Teileinstellung, die ein Beitrag zur Gesamteinstellung ist, zu verknüpfen. Trommsdorff schlägt vor, wie Fishbein kognitive und affektive Elemente getrennt voneinander zu ermitteln, aber nach der im Folgenden angeführten Formel die Einstellung zu berechnen.

Der Eindruckswert kann in gleicher Weise wie der Eindruckswert bei Fishbein interpretiert werden. Im Unterschied dazu wird das subjektive Wissen über die vorhandenen Produktmerkmale nicht über die Messung von subjektiven Wahrscheinlichkeiten für das Vorhandensein eines Merkmals, sondern unmittelbar durch eine Frage nach der wahrgenommenen Ausprägung des Produktmerkmals (z. B. „Wie schnell ist ...“) ermittelt. Die Bewertung erfolgt nicht direkt und führt nicht zu einem gesonderten Bewertungsgewicht wie bei Fishbein. Vielmehr wird die tatsächlich wahrgenommene Ausprägung eines Produktmerkmals zur Einstufung dieses Merkmals bei einem idealen Produkt in Beziehung gesetzt und dadurch indirekt bewertet. Je kleiner die Distanz einer wahrgenommenen (realen) Merkmalsausprägung zur idealen Ausprägung ist, desto besser wird das wahrgenommene Produktmerkmal eingeschätzt. Formal errechnen sich Einstellungswerte nach Trommsdorff (1975) folgendermaßen:

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n |B_{ijk} - I_{ij}|$$

E_{ij} = Einstellung der Person i zu Objekt j

B_{ijk} = die von Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k von Produkt j (graduell gemessen als Grad der Sicherheit, Schnelligkeit etc.)

I_{ij} = die von Person i an Produktalternativen der gleichen Produktklasse als ideal empfundene Ausprägung des Merkmals k

$|B_{ijk} - I_{ij}|$ = Eindruckswert (große Differenzen zeigen ungünstige Eigenschaften an)

Zusammenfassend lassen sich folgende Erhebungsschritte der mehrdimensionalen Einstellungsmessung nach Trommsdorff (1975) isolieren:

- a) Feststellung der relevanten Produkteigenschaften,
- b) Konstruktion von Rating-Skalen zur Ermittlung von Eindruckswerten für die relevanten Produkteigenschaften,
- c) Entwicklung eines Fragebogens mit den konstruierten Rating-Skalen,
- d) Befragung und Datentest,
- e) Summierung der Eindruckswerte für jedes Produktmerkmal zur gesamten Produkteinstellung.

Weitere Verfahren zur Ermittlung von Einstellungen sind projektive Tests und Zuordnungsverfahren. Beispielsweise könnte der TAT (Thematischer Apperzeptions-Test) von Murray (1938) in abgewandelter Form in einem Einkaufszentrum mit der Aufforderung vorgegeben werden, eine Geschichte zu einem Produkt zu erzählen. Satzergänzungs- und Lückentests ließen sich ebenfalls zur Einstellungsmessung heranziehen. Weiter ist zu eruieren, inwieweit freie Assoziationen zu einem bestimmten Produkt als Informationen über Einstellungen verwertbar sind.

6.2.2.3.3 Assoziationsgeflecht

Auch wenn der Wert von Einstellungsmodellen und -skalen außer Frage steht, und gerade Fishbein und Ajzen (1975) und Ajzen (1985, 1987) Freiraum für subjektiv wahrgenommene Eigenschaften eines Einstellungsobjektes schaffen, sei doch betont, dass Befragte

üblicherweise angewiesen werden, nachzudenken und zu überlegen, aber kaum spontane Gefühle erfasst werden. Gerade wenn es um die Erfassung von Anmutungserlebnissen geht, um den ersten Eindruck, den ein Produkt hinterlässt oder um die unmittelbare Wirkung von Werbeinhalten, um spontanes Kaufverhalten etc., sind Gefühle, die spontan wachgerufen werden, relevant. Je nach Fragestellung erscheint es sinnvoll, spontane Erlebnisse zu erfassen oder reflektierte, kognitiv verarbeitete Erfahrungen und Urteile. Nachdem die Produktgestaltung und Werbetechniken darauf abzielen, Verbindungen zwischen Produkten, Marken und Gefühlen zu stiften, die spontan aktiviert werden, wenn ein Produkt oder ein Produktname wahrgenommen wird, erscheinen Assoziationstechniken zur Messung spontaner Erlebnisse besonders geeignet.

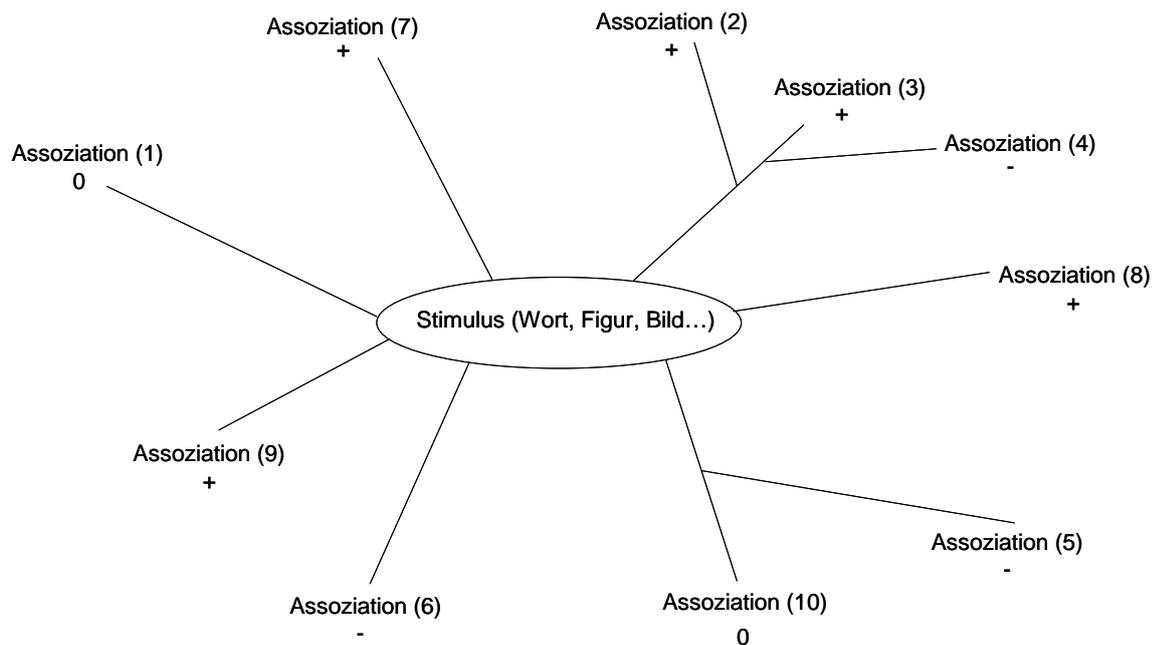
Um spontane emotionale Reaktionen zu Produkten oder den Inhalten der Produktwerbung zu erfassen, ist es notwendig, Personen mit einem Reizobjekt zu konfrontieren und die unmittelbar wachgerufenen Gedanken und Gefühle zu registrieren. Eine Möglichkeit dazu besteht in der Anwendung projektiver Techniken, etwa in der Sammlung von freien Assoziationen, die spontan gestiftet werden. Die spontan geäußerten Assoziationen sind nicht das Ergebnis von Urteilsprozessen; wohl aber ist anzunehmen, dass Urteile und Wahlhandlungen von den spontan entstehenden Gefühlen bestimmt werden (siehe Forgas, 1994).

Das Interesse an freien Assoziationen ist in der Psychologie nicht neu. Bereits Sir Francis Galton (1822-1911) gab 1885 seinen Untersuchungsteilnehmern Stimuluswörter vor und ließ die unmittelbar darauf folgenden verbalen Reaktionen protokollieren. In Produkttests und in der Werbeforschung werden freie Assoziationen immer öfter als Quelle wertvoller Informationen gesammelt. Das anfallende Datenmaterial ist meist komplex und die Analyse nicht einfach (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2009; Wettler & Rapp, 1993). In der Sozialpsychologie werden freie Assoziationen, vorwiegend in der Erforschung sozialer Repräsentationen (De Rosa, 1988; Di Giacomo, 1985; Moscovici, 1981; Wagner, 1994) als Ergebnis projektiver Techniken angesehen. Im

Gegensatz zur traditionellen Einstellungsforschung werden im Assoziationsgeflecht auch unreflektierte, spontane Erlebnisse erfasst. Eine Assoziationstechnik, die von de Rosa (1993, 1995) unter dem Namen „Assoziationsgeflecht“ entwickelt wurde und erfolgreich in Studien zur Wirkung von Benetton-Werbeplakaten angewandt wurde (Kirchler & de Rosa, 1996), wird im Folgenden vorgestellt.

Das Assoziationsgeflecht dient der Erfassung von latenten, evaluativen Aspekten von sozialen Repräsentationen über verschiedene Sachverhalte, kann aber auch zur Einstellungsmessung verwendet werden. Das Assoziationsgeflecht zielt darauf ab, die allerersten Gefühle und Gedanken zu erfassen, die zu einem Sachverhalt in den Sinn kommen. Der Name „Assoziationsgeflecht“ wurde deshalb gewählt, weil die Studienteilnehmer nicht nur die subjektiven Erlebnisse, die ein Stimulus auslöst, anführen, sondern auch angehalten werden, die Reihenfolge der in den Sinn kommenden Begriffe zu notieren, die Wertigkeit der Assoziationen anzugeben und schließlich die aufgeschriebenen Begriffe zu kategorisieren, indem sie zusammengehörige Begriffe durch Linien miteinander verbinden. Die Aufgabe der Teilnehmer ist es also die Gedanken und Gefühle, die spontan zu einem Reizobjekt in den Sinn kommen, der Reihe nach zu protokollieren, zu bewerten, ob eine Assoziation positiven, neutralen oder negativen Inhalts ist, und schließlich Verbindungen zwischen den Assoziationen anzugeben, so dass alle Einfälle zu einem Flechtwerk, eben dem Assoziationsgeflecht, zusammengefasst werden können. In Abbildung 6.11 ist ein Beispiel für ein Assoziationsgeflecht dargestellt. Dabei stehen die Begriffe „Assoziation“ für die spontanen Gedanken und Gefühle zum Stimulus, einem Wort, Bild oder einer Figur. Die Zahlen in Klammern stehen für die Reihenfolge der Einfälle und die Symbole „+“, „0“ und „-“ für positiv, neutral oder negativ bewertete Assoziationsinhalte.

Abbildung 6.11: Assoziationsgeflecht



Das Assoziationsgeflecht erlaubt

- zum einen die Analyse der Qualität der Assoziationen. Mittels inhaltsanalytischen Methoden können, falls dies sinnvoll erscheint, die zu einem Stimulus genannten Assoziationen kategorisiert und anschließend analysiert werden. Außer der Analyse der angeführten Inhalte im Allgemeinen könnte das Untersuchungsinteresse auf die Erfassung von Symbolen, Gegensätzen oder Synonymen abzielen.
- Auch ist es möglich, die Einstellung zu einem Stimulus anhand der Bewertungen der Assoziationsinhalte zu erfassen. De Rosa (1995) schlägt als synthetisierte Maße einen Polaritätsindex und einen Neutralitätsindex vor: Der Polaritätsindex resultiert aus der Differenz zwischen den Mengen positiver und negativer Assoziationen, bezogen auf die Gesamtanzahl von Assoziationen. Dieser Index kann als Einstellungsmaß betrachtet werden, das von -1 bis +1 variiert, und bei negativer Einstellung zu einem Stimulus näher -1, bei positiver Einstellung näher +1 liegt. Der Neutralitätsindex gibt die Neutralität einer Person zu einem Stimulus an und wird als Relation der neutral bewerteten Assoziationsinhalte zur Gesamtanzahl der Assoziationen berechnet. Der Neutralitätsindex errechnet sich aus der Differenz zwischen der Anzahl neutral bewerteter Assoziationen und der Anzahl

der positiven und negativen Assoziationen, bezogen auf die Gesamtanzahl der Assoziationen.

- Da die Reihenfolge der Assoziationen protokolliert wird, können auch Sequenzen von Gedanken und Gefühlen analysiert werden. Auch wenn ein Untersuchungsteilnehmer keine Geschichte zu einem Stimulus erzählt, wie dies etwa beim Thematischen Apperzeptions-Test der Fall ist, kann das Assoziationsgeflecht doch als projektives Verfahren verstanden und die Reihenfolge der Assoziationen könnte als Erzählung zum Stimulus gewertet werden. Jedenfalls kann untersucht werden, welche Gefühle und Gedanken anfangs in den Sinn kommen und welche Veränderungen im Weiteren geschehen. Im Hinblick auf dargebotene Werbesujets könnten Untersuchungsteilnehmer zuerst ihre spontanen Emotionen angeben und anschließend mehr und mehr zu kühlen Reflexionen und damit zu Kognitionen gelangen. Über die Analyse der Assoziationssequenzen und nach Berücksichtigung der Häufigkeiten, mit denen bestimmte Assoziationen von Studienteilnehmern genannt werden, lassen sich nach Vergés (1994) Rückschlüsse auf zentrale und periphere Aspekte von sozialen Repräsentationen ziehen.
- Schließlich bietet das Assoziationsgeflecht die Möglichkeit, die subjektiven Verbindungen zwischen Assoziationsinhalten zu untersuchen.

Im Gegensatz zur herkömmlichen Assoziationstechnik, die darauf abzielt, spontan geäußerte Inhalte zu erfassen, bietet das Assoziationsgeflecht eine Reihe zusätzlicher Möglichkeiten, die auch weiter ergänzt werden könnten. Je nach Untersuchungsinteresse könnte zu den bereits angeführten Informationen auch die subjektive Wichtigkeit der einzelnen Assoziationsinhalte erfragt werden. Abric (1994) entwickelte ein Verfahren, die Assoziationskarte, welches vor allem die Vernetzung zwischen den Assoziationen zu erfassen versucht. In anderen, vergleichbaren Verfahren wird weniger der projektive Aspekt der Technik genutzt als die Möglichkeit

struktureller Analysen (z. B. Guimelli, 1994; Vergés, 1994).

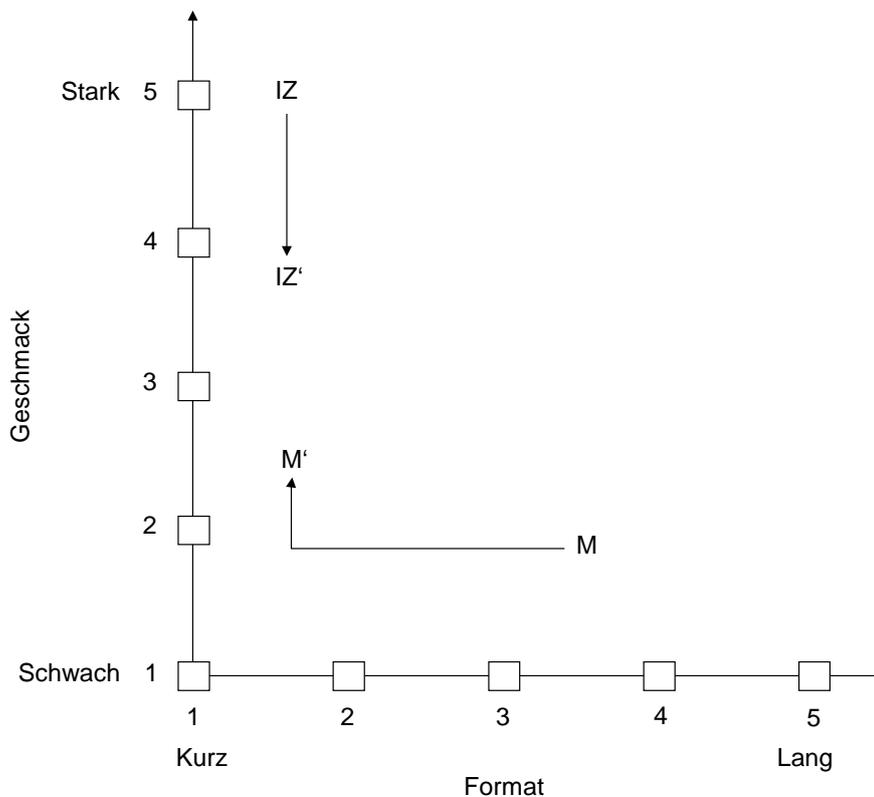
6.2.2.4 Produktpositionierung

Wenn die Einstellungen zu verschiedenen Produkten gemessen werden, kann ein „Einstellungsraum“ konstruiert werden, in welchem die Produkte positioniert und Relationen zwischen den verschiedenen Konkurrenzprodukten sichtbar werden. Damit ist es möglich, besondere Charakteristika eines Produktes festzustellen und ein Produkt so weiter zu entwickeln, dass es sich von der Konkurrenz abhebt und einzigartig erscheint. Im Marketing ist es vor allem wichtig, neben den aktuellen Einstellungen von Konsumenten auch deren Wunschvorstellungen zu kennen und ein Produkt so zu verändern, dass es den Wünschen entspricht. Neben aktuellen Einstellungen können auch Idealvorstellungen erfasst und in einem Einstellungsraum Nähe und Distanz zwischen den verschiedenen Produkten und Wunschvorstellungen sichtbar gemacht werden. Von Rosenstiel und Neumann (2002) führen als Beispiel die Autofirma Opel an. Opel präsentierte in seinen Werbeaktivitäten lange Zeit die Wirtschaftlichkeit und Zuverlässigkeit seiner Produkte an. Als die Sportlichkeit von Automobilen für Konsumenten zunehmend an Bedeutung gewann, wurden die Produkte und Informationen darüber entsprechend geändert. Beispielsweise wurde der damalige „Opel Kadett“ stark motorisiert, der Opel-GT-Zweisitzer auf den Markt gebracht, und die Autos wurden werbewirksam bei Rallyes eingesetzt. Die Werbung verkündete die Jugendlichkeit und Sportlichkeit der Fahrzeuge. Gaubinger, Werani, und Rabl (2009) betonen, dass es auf vielen Märkten nicht mehr ausreicht, einen Ansatz der reaktiven Produktpositionierung zu verfolgen. Um einen Konkurrenzvorteil zu erreichen, müssen latent vorhandene Kundenwünsche ermittelt und Marketingaktivitäten entsprechend ausgerichtet werden.

Trommsdorff (1975) zeigt, wie nützlich das Wissen über aktuelle Einstellungen und Wunschvorstellungen in praktischen Tätigkeitsfeldern ist:

Sind beispielsweise Einstellungen zu idealen und tatsächlich erhältlichen Zigarettenmarken bekannt, können durch entsprechende Werbemaßnahmen Änderungen der Einstellungen zu den bestehenden Zigarettenmarken versucht oder die Wunschvorstellungen beeinflusst werden, oder die bestehenden Produkte werden entsprechend verändert. In Abbildung 6.12 wird eine Zigarettenmarke M dargestellt, deren Geschmack als schwach und das Format als lang beurteilt wurde. Als ideal wurde jedoch eine kurze und starke Zigarette ermittelt. Durch die Weiterentwicklung des Produktes und Werbemaßnahmen können sich die Einstellung zur Marke M und die Wunschvorstellung von Zigaretten verändern. In Abbildung 6.12 ist nach Marketingmaßnahmen die Distanz zwischen Ideal- und Realbild verringert worden.

Abbildung 6.12: Positionierung einer aktuell bestehenden Zigarettenmarke M und der Idealmarke IZ vor und nach Veränderungen durch absatzpolitische Maßnahmen (nach Trommsdorff, 1975)



IZ = Ideale Zigarette IZ' = Ideale Zigarette nach Werbemaßnahmen
M = Zigarettenmarke M M' = Zigarettenmarke M mit geändertem Format und Geschmack

Mit von Rosenstiel und Ewald (1979) lassen sich folgende Schritte zur Bestimmung der Produktposition anführen:

- a) Bestimmung der wahrgenommenen Eigenschaften des Produktes, die teils auf die objektive Leistungsfähigkeit, teils auf subjektive Erlebniswerte des Produktes zurückgehen;
- b) Bestimmung des Konkurrenzfeldes, das die relative Position der eigenen Marke im Vergleich zu den konkurrierenden anzeigt;
- c) Bestimmung der Positionen von Idealprodukten, die von den Konsumenten verschiedener Marktsegmente erwartet werden und
- d) Bestimmung der zeitlichen Verschiebungen der verschiedenen Markenpositionen und Idealpositionen, die bei strategischen Überlegungen stets zu antizipieren sind.

Produktpositionierung bedeutet die Projektion eines Produktes in einen Bedeutungsraum, gemeinsam mit anderen Produkten wie beispielsweise Konkurrenzprodukten oder einem Idealprodukt. Der Erfolg eines Produktes hängt von seiner Position in diesem Bedeutungsraum und den Positionen der konkurrierenden Produkte ab. Grundsätzlich gilt, dass ähnlich wahrgenommene Produkte oder Produkte, die in unmittelbarer Nähe zueinander positioniert sind, in Wettbewerb zueinander stehen. Die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes steigt mit zunehmender Nähe zum Idealprodukt, wenn es sich gleichzeitig von Konkurrenzprodukten abhebt. Nach Trommsdorff (2004) stellt das sogenannte „Positioning“ eine Möglichkeit zur erfolgreichen Produktpositionierung dar. Dies gilt vor allem dann, wenn bereits ein konkurrierendes Produkt nahe am Idealprodukt positioniert ist oder diese Position bereits hart umkämpft ist und deshalb eine weitere Profilierung der etablierten Produkteigenschaften wenig erfolgreich wäre. Eine weitere Erfolgsstrategie kann die Entwicklung von Produkteigenschaften oder die Suggestion von neuen Eigenschaften in leicht verständlichen, prägnanten Werbekampagnen sein, die das Produkt unverwechselbar machen. Laut Ries und Trout (1986; zitiert in

Trommsdorff, 2004) gilt es für die erfolgreiche Positionierung von Produkten das zu realisieren, was in den folgenden vier Schlagworten zusammengefasst wird:

- USP (Schaffe eine „unique selling proposition“, um die Konkurrenz zu überholen!)
- KISS (Information soll leicht verständlich sein, nach dem Motto: „keep it short and simple“!)
- FIRST (Wer zuerst kommt, malt zuerst: Sei als erster am Markt!)
- VOICE (Information muss gehört werden: Verkünde die Vorteile eines Produktes mit großer „Lautstärke“!).

Wenn die Positionierung von Produkten analysiert wird und Interventionen überlegt werden, darf nicht vergessen werden, dass Konsumenten unterschiedliche Vorstellungen und Wünsche haben. Eine entsprechende Konsumentensegmentierung und Analyse der Wünsche der verschiedenen Zielgruppen ist notwendig. Eine Gruppe von Konsumenten kann ein Produktmerkmal besonders wichtig finden, eine andere Gruppe jedoch nicht. Die Einstellungen zu einem Produkt können also zwischen Konsumentengruppen differieren. Deshalb ist es wichtig zu wissen, welche Konsumentengruppen am Markt, das heißt, welche Marktsegmente welche Einstellungen haben. Als Marktsegmente werden in sich homogene potenzielle Abnehmergruppen bezeichnet, die sich voneinander durch ihr Konsumverhalten unterscheiden oder differenziert auf Marketingaktivitäten reagieren. Marktsegmentierung erlaubt die Identifikation und Abgrenzung von Zielgruppen für Marketingaktivitäten. Märkte können nach unterschiedlichen Kriterien segmentiert werden. Häufig werden demografische, geografische, ökonomische oder psychologische Merkmale verwendet.

Manche Teilmärkte könnten, im Gegensatz zu anderen, nach einem Produkt verlangen. Diese Teilmärkte bilden Marktnischen. Eine Marktnische ist dabei ein Teilmarkt, der durch das vorhandene Produktangebot unzureichend ausgeschöpft wird und potenzielle

Nachfrage für ein neues Produkt enthält. Spiegel (1961) unterscheidet latente und manifeste Marktnischen, wobei manifeste Nischen entstehen, wenn Konsumenten Bedürfnisse nach einem bestimmten Produkt haben, aber die am Markt angebotenen Produkte nicht der Befriedigung der vorhandenen Bedürfnisse dienen. Von latenten Nischen ist dann die Rede, wenn Konsumenten zwar die auf dem Markt erhältlichen Produkte kaufen, damit aber nicht voll befriedigt sind und neue Produkte, die den Idealvorstellungen näher kommen, bevorzugen würden.

Produktmodifikation und Werbeaktivitäten dienen dazu, Images von Produkten und damit Produktpositionen zu verändern. Nach Müller (1971) können die zur Modifikation beziehungsweise Bildung von Images möglichen Instrumente in zentrale, periphere und informierende Taktiken eingeteilt werden. Zentrale Instrumente zur Änderung von Einstellungen sind Veränderungen des Produktes an sich, wie beispielsweise Qualität, Aussehen, Preisgestaltung und Gestaltung der Verpackung. Als periphere Instrumente führt Müller (1971) Absatzmethoden, Sortimentgestaltung, Gestaltung des Firmenbildes, Garantieleistungen, Lieferbedingungen etc. an. Informierende Instrumente umfassen schließlich Werbeaktivitäten, Verkaufsförderung und Public-Relations-Strategien.

Außer der Entwicklung und Änderung von Einstellungen zu einem Produkt ist es möglich, Einstellungen von einem Produkt auf ein anderes zu transferieren. Im Marketing werden Möglichkeiten des Imagetransfers weithin genutzt. „Milde Sorte“ beispielsweise derart unterschiedliche Produktklassen wie Zigaretten und Kaffee erfolgreich unter demselben Markennamen angeboten und absatzpolitisch gefördert (Weitere Beispiele: Sportschuhmarke Adidas → Kosmetikartikel; Davidoff Zigarren → Parfüm). Der Vorteil eines Imagetransfers liegt darin, dass mittels einer einzigen einheitlichen Werbelinie gleichzeitig zwei oder mehrere unterschiedliche Produkte beworben werden können und nicht selten trotz Werbeverbot für bestimmte Produktklassen doch geworben wird.

Die Markenbekanntheit und das Markenimage wird also auch genutzt, um

die entsprechenden Wissensstrukturen der Konsumenten auf neue Produkte zu übertragen. Wird etwa ein neues Produkt unter einem etablierten Markennamen eingeführt, so ist zu vermuten, dass bisherige Qualitätsassoziationen zur Muttermarke auf das neue Produkt übertragen werden, dass also ein Imagetransfer stattfindet. **Ziel von Imagetransfers ist, die Bekanntheit und die Bedeutung einer Marke dazu zu nutzen, das bestehende Image auf neue beziehungsweise andere Produkte zu übertragen** (Trommsdorff, 2004; Völkner, 2004; Wiswede, 2007).

Markentransfers reduzieren erheblich die Kosten und Zeit, die zur Etablierung einer neuen Marke in einer neuen Produktgruppe nötig wären. Weil Konsumenten mit einer enormen Auswahl an Marken konfrontiert sind und es schwierig ist, eine neue Marke zu generieren, zu positionieren und sich im Wettbewerb durchzusetzen, werden Möglichkeiten des Markentransfers genutzt. Besonders starke Marken sind durch Markentransfers in der Lage, ihr Image auf eine Vielzahl zusätzlicher Produkte zu übertragen. So ist es etwa mit der Marke Nivea gelungen, das Image des ursprünglichen Produktes – der Nivea Creme – als „ehrlche Marke mit hohem Qualitätsanspruch“ auch auf neue Produkte wie Deodorants, Duschgel, Gesichtscreme, Körperlotion, Seife und Shampoo erfolgreich zu übertragen.

Markentransfers können unterschiedlich sein: Eine Marke kann auf neue Produkte der gleichen Produktkategorie (sogenannte Line Extensions, wie bei Coca Cola und Cola Light) oder auf neue Produktkategorien (sogenannte Brand Extensions oder Markenerweiterungen, wie bei Nivea) übertragen werden. Zu beachten ist, dass es sich im Falle einer Veränderung der Packungsgröße oder der Einführung einer neuen Geschmacksrichtung eines bestehenden Produktes nicht um einen Markentransfer, sondern lediglich um Produktdifferenzierungen handelt (Völkner, 2003; Trommsdorff, 2004).

In europäischen Ländern erfolgen über 90 Prozent der neuen Produkteinführungen im kurzlebigen Konsumgüterbereich unter

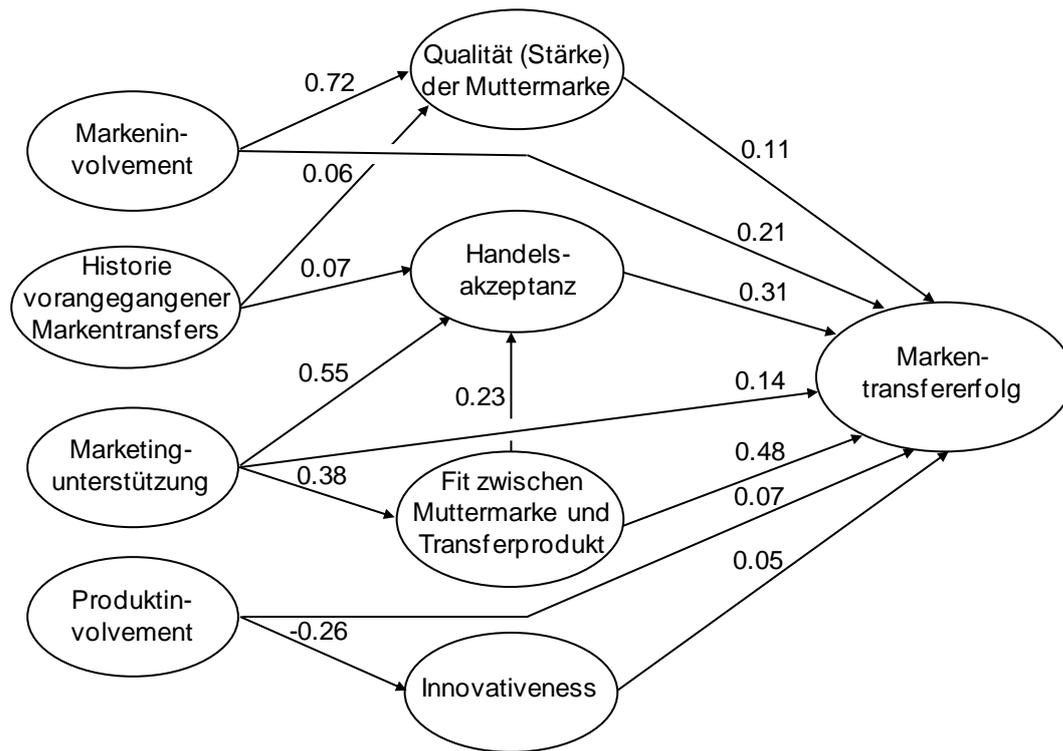
Verwendung von Markentransferstrategien. Der Großteil der Transfers erweist sich als Flop, was zeigt, dass trotz der genannten Vorteile von Markentransfers in der Praxis erhebliche Erfolgsunsicherheit besteht. Es kann zu negativen Rückwirkungen auf die Muttermarke etwa im Sinne von Imageverwässerungen kommen, weil Konsumenten aufgrund der unterschiedlichen Markenassoziationen beziehungsweise aufgrund des zunehmend diffusen Markenbildes die ursprünglichen Qualitäten, die mit der Marke verbunden wurden, nicht mehr eindeutig wahrnehmen. Imageschäden werden auch dann verzeichnet, wenn das Transferprodukt negative Assoziationen hervorruft (Kaufmann & Kurt, 2005).

Eine fundierte Erfolgsprognose und Analyse des Potenzials des Transferproduktes erscheint dringend notwendig. Da es kaum geeignete Instrumente dazu gibt, wurde versucht, Erfolgsfaktoren des Markentransfers zu identifizieren. Die Stärke der Muttermarke oder die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Transferprodukt und Muttermarke wurden als mögliche Erfolgsdeterminanten untersucht. Allerdings weisen zahlreiche Studien erhebliche Schwächen auf: In vielen Studien wurden lediglich direkte Einflüsse der möglichen Erfolgsdeterminanten untersucht. Wechselwirkungen von Erfolgsdeterminanten wurden weitgehend außer Acht gelassen. Auch die Vernachlässigung indirekter Effekte ist problematisch. Messfehler des Erfolges wurden kaum berücksichtigt. Weiter wurden in den meisten Studien hypothetische anstelle von realen Markentransfers und Studierende als Studienteilnehmer untersucht, wodurch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse in Frage gestellt wird.

Völkner (2004) gelang die Vermeidung dieser Schwächen in ihrer kausalanalytischen Arbeit über den Erfolg von Markentransfers. Sie berücksichtigte in ihrer Studie simultan den Großteil der in der bisherigen Forschung identifizierten Erfolgsfaktoren für eine Reihe realer Markentransfers an einer annähernd repräsentativen Verbraucherstichprobe von über 2,000 Personen. Insgesamt wurden 66 real bestehende Transferprodukte zwischen 1998 und 2001 aus 49 Produktkategorien kurzlebiger Konsumgüter von 22 realen Muttermarken

analysiert. Eine Expertenbefragung diente außerdem der Identifikation potenzieller Ursache-Wirkungszusammenhänge zwischen den Erfolgsfaktoren. Abbildung 6.13 zeigt das Beziehungsgeflecht der Erfolgsfaktoren von Markentransfers, das von Völkner (2004) entdeckt werden konnte. Von zehn Faktoren, die im Modell berücksichtigt wurden, erwiesen sich sieben als relevante Erfolgsfaktoren. Der stärkste direkte Erfolgsfaktor besteht in der Ähnlichkeit zwischen Muttermarke und Transferprodukt. Als weitere wichtige Erfolgsfaktoren sind die Handelsakzeptanz, operationalisiert als wahrgenommene Verfügbarkeit eines Produktes, das Markeninvolvement, die Marketingunterstützung sowie die Qualitätseinschätzung der Muttermarke zu nennen. Neben den direkten Effekten wurden indirekte Effekte der Erfolgsfaktoren entdeckt. Das Markeninvolvement beeinflusst die Qualitätseinschätzung der Muttermarke und diese determiniert den Erfolg direkt. Das Modell von Völkner (2004) zeigt deutlich, dass das komplexe Wechselspiel zwischen den Erfolgsdeterminanten von Markentransfers nur dann adäquat verstanden wird, wenn direkte und indirekte Effekte berücksichtigt werden. Die Bedeutung der Erfolgsfaktoren wurde weiter differenziert und für sieben verschiedene Produktkategorien analysiert. Unabhängig von der Produktgruppe wurden direkte positive Effekte der Faktoren Produktähnlichkeit, Markeninvolvement, Handelsakzeptanz und Marketingunterstützung gefunden. Ähnlichkeit und Marketingunterstützung waren in allen Produktkategorien die bedeutendsten Erfolgsdeterminanten (Völkner, 2004).

Abbildung 6.13: Beziehungsgeflecht der Erfolgsfaktoren von Markentransfers (Völkner, 2004, S. 14)



6.3 Preispolitik

Preise drücken das Austauschverhältnis zwischen Handelsgütern aus und setzen sich aus dem Herstellungsaufwand für ein Gut und dem Gewinn für Verkäufer zusammen. **Der Preis ist nicht notwendigerweise an Geld gebunden. Weil jedoch Tauschakte mangels einer perfekten Kompensation von Gut und Gegengut beziehungsweise von vermutetem Nutzen und Gegennutzen schwierig sind, tritt Geld als universelles Tauschmittel – als drittes symbolisches Gut – zwischen den Austausch von zwei Gütern.** Somit entspricht der Preis eines Gutes meist dem Geldbetrag, der dafür verlangt und bezahlt wird.

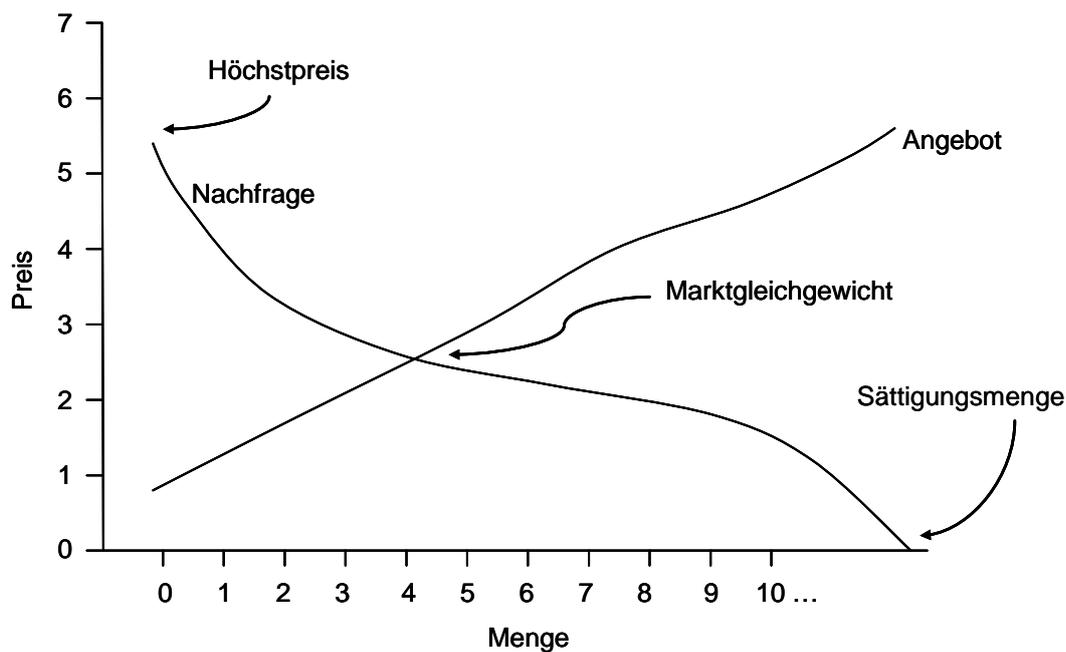
Nachdem der Preis nicht nur den Herstellungsaufwand für ein Gut und den Gewinn für Produzenten symbolisiert, sondern eine Vielfalt anderer Informationen beinhaltet, die für Käufer relevant sind, ist die absatzförderliche Gestaltung von Preisen ein Ziel des betrieblichen Marketing. Laut Winkelmann (2008) ist die Preispolitik jener Aktionsbereich, in welchem Unternehmen besonders schnell ihre Parameter verändern können. Sie ist sowohl ein taktisches als auch

strategisches Instrument des Marketing.

6.3.1 Preis und Nachfrage

Preise bestimmen die Entwicklung von Angebot von und Nachfrage nach Gütern und umgekehrt bestimmen Angebot und Nachfrage die Preise. Laut mikroökonomischer Preistheorie ist die Nachfrage eine inverse Funktion des Preises (Nachfragegesetz). Je billiger ein Gut ist, umso eher werden Konsumenten im Allgemeinen jenes Gut kaufen. Genau spiegelbildlich verhält es sich mit dem Angebotsgesetz: Nachdem die meisten Unternehmen (abgesehen von gemeinnützigen Unternehmen, wie etwa Genossenschaften) darauf abzielen, durch ihre Tätigkeit Gewinne zu erwirtschaften, werden sie umso mehr Einheiten eines Gutes produzieren, je höher der zu erzielende Preis ist. Nachfrage und Angebot richten sich nach dem Preis. Abbildung 6.14 zeigt ein Beispiel einer Preis-Nachfrage- und Preis-Angebot-Funktion. Idealtypisch zeichnet sich die Nachfragekurve durch eine negative Steigung an jedem Punkt der Kurve aus. Die Angebotskurve weist hingegen an jeder Stelle eine positive Steigung auf. Je steiler die Kurven sind, umso mehr wirkt sich die Änderung des Preises um eine Einheit auf die Änderung der Nachfrage beziehungsweise des Angebots aus. Die relative Änderung der Nachfrage beziehungsweise des Angebotes wird als Nachfrage- beziehungsweise Angebotselastizität bezeichnet. Jener Punkt, an dem sich Angebots- und Nachfragekurve schneiden, stellt das Marktgleichgewicht dar. Die dazugehörige Gütermenge wird als Gleichgewichtsmenge, der entsprechende Preis als Gleichgewichtspreis bezeichnet. Der Gleichgewichtspreis stellt jenen Preis dar, den Konsumenten für ein Gut zu bezahlen bereit sind und zu welchem alle Güter, die zum besagten Preis produziert werden können, abgesetzt werden können.

Abbildung 6.14: Beispiel einer Preis-Nachfrage- und Preis-Angebot-Funktion



Auf vollkommenen Märkten, das heißt, auf Märkten unter vollständiger Konkurrenz und Transparenz, bietet ein Anbieter ein Gut zu demselben Preis an, wie alle übrigen Anbieter. Konsumenten – so die Grundannahmen – wissen über Preise Bescheid und kaufen dort, wo ein Gut am billigsten ist. Verkauft ein Anbieter zu einem höheren Preis als die anderen, wird der Absatz sinken; verkauft er billiger, würde er alle Käufer gewinnen, aber mit der Produktion nicht nachkommen. Deshalb ist es sinnvoll, Güter zu dem Preis zu verkaufen, zu dem andere sie auch anbieten und zu dem Kunden bereit sind zu kaufen.

Verbraucher schauen auf den Preis und wahrscheinlich ist der Preis eines der relevantesten Kriterien in Entscheidungen für oder gegen den Kauf eines Gutes. Der Preis eines Gutes wird subjektiv als eine Art Indikator mittlerer Produktbeschaffenheit innerhalb einer gewissen Bandbreite aufgefasst (Gutenberg, 1970). Käufer wie Verkäufer scheinen eine ungefähre Vorstellung darüber zu besitzen, was an Qualität innerhalb einer Preisspanne erwartet werden kann. Weil die Qualität eines Gutes variieren kann, gilt die Aussage, wonach die Nachfrage lediglich durch Preissenkungen erhöht werden kann, nur teilweise. Die Nachfrage könnte nach einem Preisanstieg sogar steigen und nach Preissenkung abfallen, wenn

- hinter Preiserhöhungen Qualitätsverbesserungen vermutet, beziehungsweise hinter Preissenkungen Qualitätseinbußen befürchtet werden,
- der Erwerb teurer Güter einen „snob appeal“ verspricht (Veblen, 1899). Der Veblen-Effekt bezieht sich auf das Bedürfnis, Prestige durch Wohlstandskonsum zu demonstrieren. Wegen des „Ich-kann-es-mir-leisten“-Effektes fragen Prestigekäufer bei steigendem Preis mehr nach. Der Snob-Effekt besagt hingegen, dass sobald der Preis eines Markenproduktes auf das Niveau der Preislage von Massenprodukten sinkt und ein Produkt von der Masse verstärkt nachgefragt wird, dann kaufen elitäre Kundensegmente das Produkt bewusst nicht mehr.
- Die Nachfrage kann steigen, wenn Preiserhöhungen zur Befürchtung führen, die Preise könnten in Zukunft weiter steigen. Der Panik-Effekt oder Hamster-Effekt besagt, dass der Kaufwunsch steigt, je schneller die Preise steigen, weil Vorräte angelegt werden.
- Der Bandwagon-Effekt beschreibt das Phänomen, dass unabhängig vom Preis ein Produkt stärker nachgefragt wird, wenn alle Konsumenten dieses Produkt wollen. Vom Mitläufer-Effekt wird dann gesprochen, wenn der Effekt von Meinungsführern gemeint ist. Konsumenten orientieren sich an Meinungsführern: „Wenn Idole ein Produkt haben, wollen es die Fans auch besitzen, unabhängig vom Preis“.
- Die Nachfrage kann bei Preissenkungen sinken, wenn Liquiditätsschwierigkeiten eines Unternehmens vermutet werden, und die Nachlieferung von Ersatzteilen bezweifelt wird
- oder wenn Preissenkungen als Beginn einer Verbilligungswelle angesehen werden, so dass Abwarten ratsam erscheinen kann (von Rosenstiel & Ewald, 1979; Winkelmann, 2008).
- Schließlich können Preis und Qualität als nicht zusammengehörig erlebt werden: Der Smart-Shopper-Effekt (Schnäppchenjäger-Effekt) bedeutet die Entkoppelung von Qualität und Preis. Konsumenten fordern

Markenqualität zum Diskontpreis und finden „Geiz geil“.

Achten Verbraucher tatsächlich auf den Preis, wenn sie Kaufentscheidungen treffen? Kennen sie die Preise von Gütern und entscheiden sich für den Kauf eines Gutes, wenn der Preis niedrig ist? Diese Vermutungen erscheinen plausibel. Allerdings kennen **Verbraucher die Preise meist nicht ganz genau und nicht jeder minimale Preisunterschied wird verhaltensrelevant**. Gabor und Granger (1961) befragten 640 Hausfrauen über Preise. Insgesamt konnten 82 Prozent der Befragten einen Preis für Lebensmittel nennen, der aber nur in 57 Prozent der Fälle korrekt war. Nach Kemp und Willetts (1996) werden gegenwärtige Preise in Relation zu Preisen der Vergangenheit oft unterschätzt. Konsumenten beachten Preise von Konsumgütern oft nicht. In einer Marktstudie achteten nur 59 Prozent der Befragten bei der Produktwahl auf den Preis und nur 47 Prozent konnten unmittelbar nach dem Einkauf im Supermarkt den korrekten Preis des gekauften Produktes nennen (Dickson & Sawyer, 1990). Assael (1981) und Williams (1982) berichten, dass das Preisbewusstsein im Allgemeinen gering ist. Vor allem in Zeiten hoher Inflation kennen Konsumenten relativ selten den exakten Preis von Lebensmitteln. Shamir (1985) berichtet, dass nur etwa in einem Drittel der Fälle der Preis für Zucker, Käse, Eier und Mehl richtig angegeben werden konnte. In Israel betrug die Inflationsrate zur Zeit der Studie von Shamir (1985) über 133 Prozent. Wenn die Inflation gering ist, ist es wesentlich wahrscheinlicher, dass Konsumenten die Preise kennen: Gabor und Granger (1961) fanden in Großbritannien, wo die Inflation etwa 0 Prozent betrug, dass 73 Prozent der Konsumenten die Preise ausgewählter Produkte kannten.

Nach Wiswede (2007) finden Preise vor allem dann Beachtung, wenn es um den Kauf eines neuen oder selten gekauften Gutes geht, je stärker sie von einem gewohnten Niveau abweichen, und je weniger treu ein Konsument einer Marke ist. Laut Pinson und Roberto (1988) sind Konsumenten mit hohem oder sehr geringem Einkommen besonders preisbewusst. Preise werden auch von Personen mit hoher Schulbildung

sowie von Singles und berufstätigen Personen eher beachtet als von anderen.

Die Österreicher sparen, wenn sie ihre Einkäufe tätigen. Dies ist vernünftig. Aber wäre es nicht sinnvoll, ganz besonders dann Preisunterschiede zu beachten, wenn es sich um teure Güter handelt?

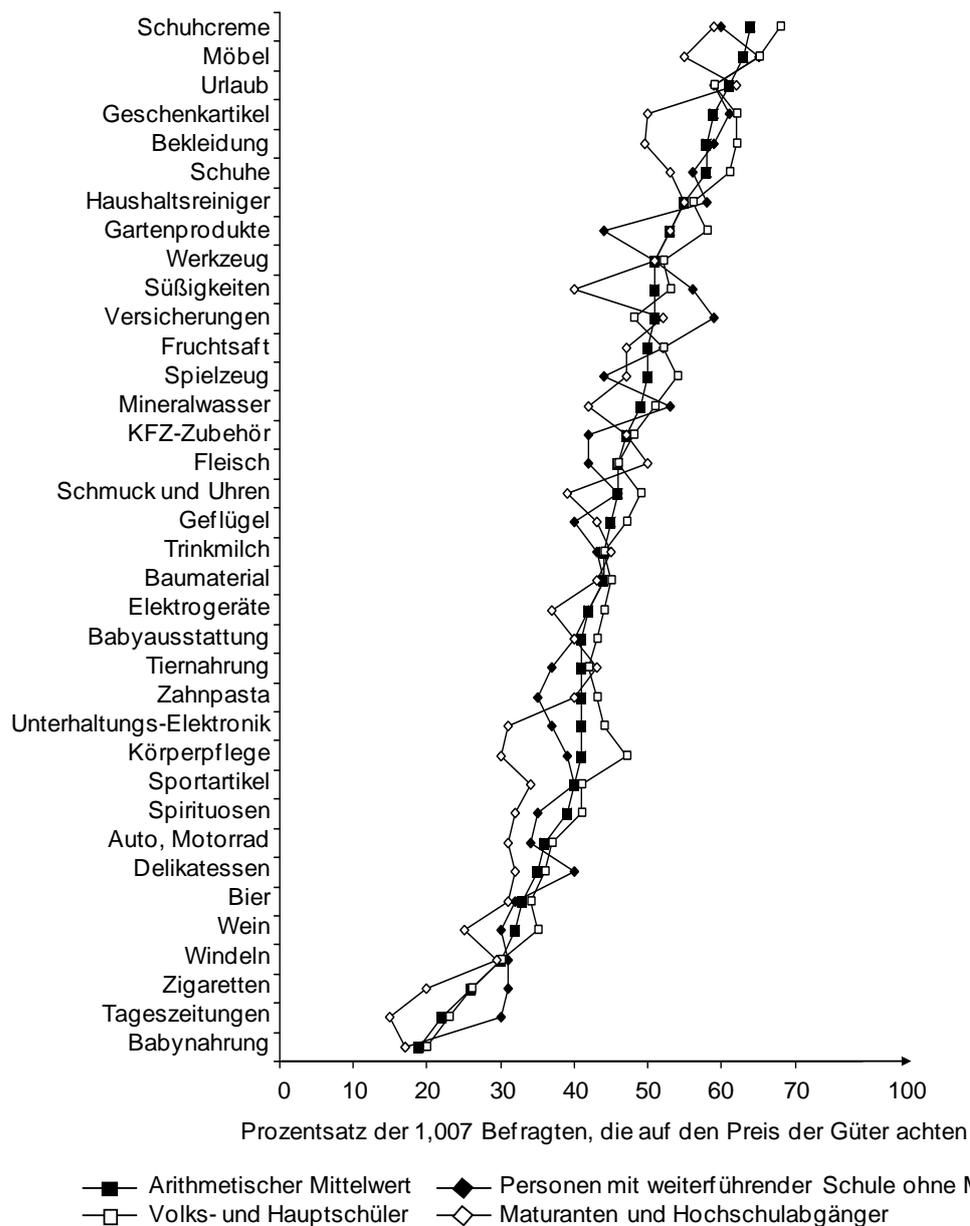
Wo man gerne spart

Nicht beim Auto, bei der Schuhcreme sind wir preisbewusst. Beim Einkauf achten Österreicher nur auf die Preise bestimmter Produkte, egal, ob es sich um große oder kleine Anschaffungen handelt. Dies ergab eine Umfrage des Linzer Meinungsforschungsinstituts Market. 1.007 Personen wurden befragt, wo sie preisbewusst und sparsam sind. Ergebnis: Bei Schuhcreme oder Zahnpasta wird länger überlegt, ob es sich auszahlt, als bei Genussartikeln wie Bier, Wein, Zigaretten oder Delikatessen. Während das Auto eher etwas teurer sein darf, wird bei der Urlaubsplanung und beim Möbelkauf sehr genau aufs Geld geachtet. Auch Haushaltsreiniger, Geschenkartikel, Mineralwasser und Werkzeuge wecken unsere Sparinstinkte, während Tier- und Babynahrung unsere großzügigen Seiten zum Vorschein bringen.

Aus der österreichischen Tageszeitung „Kurier“ vom 15. Oktober 1994, Seite 1.

Etwas detaillierter als in der Tageszeitung sind die Ergebnisse, welche in den Berichten des Market-Marktforschungsinstituts, Linz, nachzulesen sind und hier in einer Grafik (Abbildung 6.15) dargestellt werden (Market News, Oktober 1994/20). Während 64 Prozent der österreichischen Konsumenten auf den Preis von Schuhcreme achten, interessiert der Preis beim Kauf von Möbel nur 63 Prozent und noch weniger Konsumenten schauen auf den Preis, wenn es um ihr Auto geht. Ob es sich aus rationalen Gründen auszahlt, Zeit und Energie aufzuwenden, um die billigste Schuhcreme zu entdecken?

Abbildung 6.15: Ergebnisse einer Mehrthemenumfrage des Meinungsforschungsinstitutes Marekt (Linz) im März und April 1994 in Österreich bei Personen über 14 Jahren über Produkte, deren Preis besonders beachtet wird



Nicht nur das Wissen über Preise ist für Konsumententscheidungen wesentlich, sondern die Preiswahrnehmung generell. Dies gilt vor allem für den Kauf von Konsumgütern. Winkelmann (2008) meint, dass die Preiswahrnehmung grundsätzlich von motivationalen, kognitiven und situativen Faktoren abhängt und fasst in Tabelle 6.2 eine Reihe von Faktoren zusammen. Je nachdem welche Faktoren gegeben sind, können objektiv gleiche Preise subjektiv als günstig oder teuer erscheinen.

Tabelle 6.2: Determinanten der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung (Winkelmann, 2008, S. 239)

Motivationale Faktoren	Kognitive Faktoren	Faktoren der Kaufsituation
<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Preis-Betroffenheit - Einstellung zum Geld - Generosität oder Sparsamkeit - Qualitätsempfinden - Empfinden für Preisschwellen - Vertrauen in den Anbieter - Streben nach sozialer Anerkennung durch den Kauf - Ökologische Einstellung - Entscheidungsfreudigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Fähigkeit zur Qualitätsbeurteilung - Preis-/ Käuferinnerungen, spezielle Merkfähigkeit für Preise - Intelligenz (z. B. für Preisumrechnungen) - Selbstvertrauen bei Preisverhandlung - Kenntnis / Anwendung von Entscheidungsregeln beim Kauf 	<ul style="list-style-type: none"> - Preisdarstellung, Etikettierung - Überschaubarkeit des Angebots - Konkurrenzpreise / Preisniveau - Aktuelle Sonderangebote - Gratisleistungen beim Kauf - Zeitdruck beim Kauf - Taktik des Verkäufers - Aktuelle Finanzsituation des Käufers - Preisimage der Einkaufsstätte

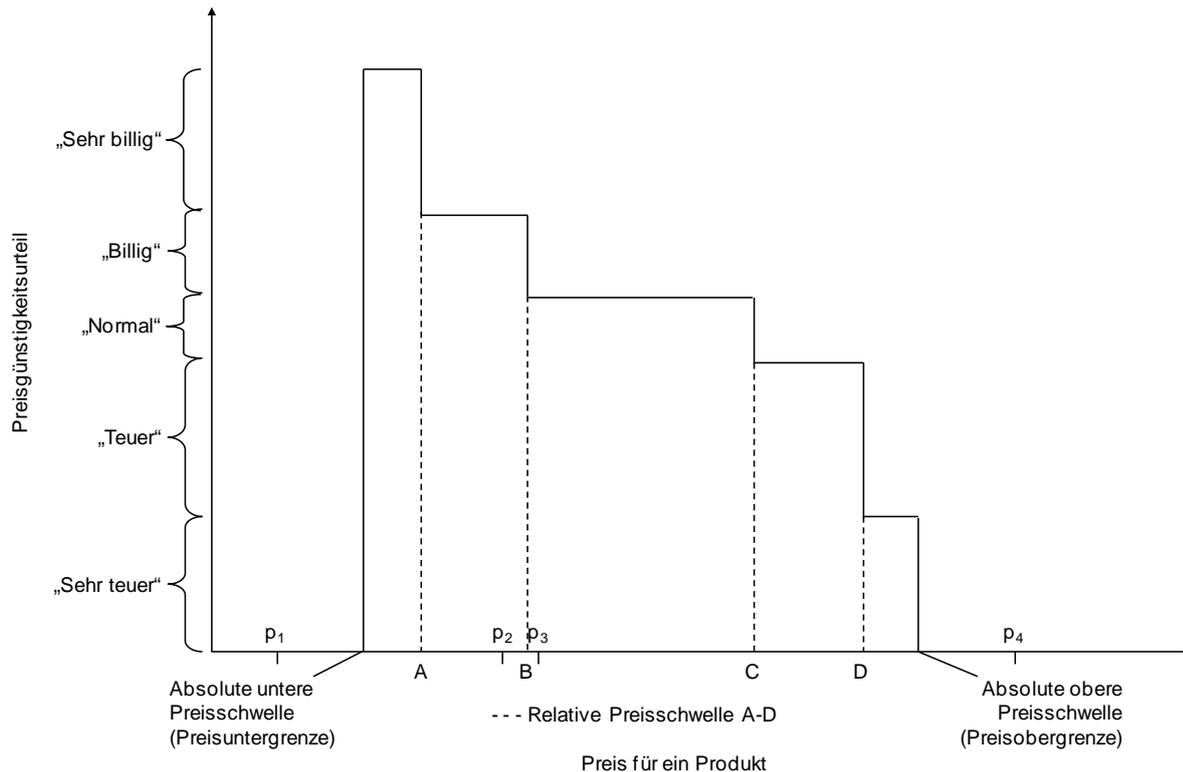
Tatsächlich haben Konsumenten nur ungefähres Wissen über Preise. Sie orientieren sich bei der Bewertung eines Preises an den Preisen von Vergleichsgütern und kommen, je nachdem, ob sie einen Preis mit anderen hohen oder niedrigen Werten vergleichen, zum Schluss, ein Preis sei hoch oder niedrig. Manchmal nehmen Konsumenten Preisunterschiede kaum wahr, oder, wenn die Preisänderung ein bestimmtes Ausmaß erreicht, erscheinen Preisdifferenzen im Verhältnis zur tatsächlichen Preisänderung enorm überzeichnet. Kollmann (2002, S. 51) kommt zur Einsicht: „Verbraucher wissen über die grundsätzlichen Dinge des Konsumlebens meist ungenügend Bescheid, sie kennen oft weder die Hintergründe des Marktes, noch die grundsätzlichen Spielregeln des geschäftlichen Rechtsverkehrs“.

In der mikroökonomischen Preistheorie wird angenommen, dass mit steigenden Preisen der Absatz sinkt und es wird von stetig, manchmal gar linear verlaufenden Preis-Absatzfunktionen ausgegangen. Tatsächlich weisen Preis- und Absatzfunktionen aber keinen stetigen Zusammenhang auf, sondern verlaufen stufenförmig. **Bis zu einer bestimmten Preisschwelle erscheinen Preise akzeptabel und Konsumenten entscheiden sich für den Kauf, während Preise über der Preisschwelle nicht mehr akzeptabel sind.** Van Raaij und van Rijen (2003) zeigten, dass beim Kauf einer Zahnpasta Absatzeinbrüche an zwei Stellen besonders deutlich auftreten: 71 Prozent der Befragten waren gewillt, 2,99 Gulden zu bezahlen, aber nur 63 Prozent würden drei Gulden bezahlen. Der nächste Absatzschwund ergab sich

beim Übergang von 3.19 Gulden (55 Prozent) zu 3.20 Gulden (43 Prozent).

In der Literatur werden absolute und relative Preisschwellen unterschieden. Absolute Preisschwellen stellen den Mindestbetrag beziehungsweise den Höchstbetrag dar, den Konsumenten für ein Produkt zu bezahlen bereit sind. Werden diese Schwellen unter- beziehungsweise überschritten, so wird auf den Kauf verzichtet (Homburg & Krohmer, 2003). Relative Preisschwellen treten innerhalb der akzeptierten Preisspanne auf. Dabei geht es nicht um die Entscheidung darüber, ob ein Produkt gekauft werden soll oder nicht, sondern darum, wie groß Preisunterschiede sein müssen, um als unterschiedlich wahrgenommen zu werden. Eine Veranschaulichung von absoluten und relativen Preisschwellen findet sich in Abbildung 6.16. Es werden vier verschiedene Preise für ein Produkt dargestellt. Die Preise p_1 und p_4 liegen außerhalb der absoluten Preisschwellen, wodurch es hier zu keinem Kauf kommen wird. Die Preise p_2 und p_3 unterscheiden sich nur geringfügig. Nachdem jedoch der Preis p_3 eine relative Preisschwelle überschreitet, wird im Vergleich dazu der Preis p_2 als deutlich günstiger wahrgenommen (Homburg & Krohmer, 2003).

Abbildung 6.16: Darstellung absoluter und relativer Preisschwellen (nach Homburg & Krohmer, 2003, S. 590)



Abgesehen davon, dass Preis- und Absatzfunktionen offensichtlich nicht stetig verlaufen, ist deutlich erkennbar, dass sich am Übergang zum nächsten glatten Preis Absatzeinbrüche ereignen. **Konsumenten haben Vorstellungen über akzeptable und faire Preise und akzeptieren Preise innerhalb einer Preisspanne. Preisdifferenzen innerhalb dieser Spannen werden anders bewertet als Preise, die außerhalb der Preisspannen liegen.**

Daraus lässt sich die preispolitische Empfehlung ableiten, bei Teuerungen Preise bis zur nächsten (wahrgenommenen) Preisschwelle anzuheben, aber nicht weiter.

Marketingexperten wissen um den Effekt des Erscheinungsbildes von Preisen: Gebrochene Preise, die überproportional oft auf Märkten vorkommen, werden als „dominant gebrochene Preise“ (odd-prices) bezeichnet. In Deutschland endeten die Preise der ehemals in D-Mark verkauften Artikel in zwei Drittel der Fälle auf die Ziffer 9 (Müller-Hagendorn & Zielke, 1998) und kurz nach der Einführung des Euro waren die umgerechneten Preise bald wieder auf derartig gebrochene Preise gerundet worden (el Sehity, Hölzl, & Kirchner, 2004). In der Preislandschaft zeigt sich, dass mit höherem absolutem Preis der Abstand zwischen

„dominant gebrochenen Preisen“ (z. B. € 9.90) zunimmt, und dass die Differenz zwischen „dominant gebrochenen Preisen“ und zugehörigem Glatt- oder Rundpreis ebenfalls steigt. Für einen dominant gebrochenen Preis von beispielsweise € 9.90 bildet €10 den korrespondierenden glatten Preis. Entsprechend ergibt sich ein dominant gebrochener Preis von € 99 für einen glatten Preis von €100. Im ersten Fall beträgt die Differenz zwischen dominant gebrochenem und glattem Preis € 0.1, im zweiten Fall das Zehnfache, € 1. Diese Eigenheit der Zahlen in der Preislandschaft spiegelt Befunde aus der Kognitionspsychologie wider und bestätigt Webers Gesetz (siehe Dehaene, 1992; el Sehity, Hölzl, & Kirchler, 2004). Die Dominanz gebrochener Preise wird aufgrund kognitiver Effekte erklärt (Diller, 2000):

- a) „Erinnerungseffekt“: Glatte Preise sind einfacher zu erinnern als gebrochene Preise. Da gebrochene Preise als glatte Preise erinnert werden, könnte dies beim nächsten Kauf zum selben gebrochenen Preis eine imaginierte Differenz provozieren, die Käufern ein Sparerlebnis suggeriert.
- b) „Rundungseffekt“: Gebrochene Preise muten niedriger an, weil Konsumenten Preise unmittelbar abrunden.
- c) „Primacy-Effekt“: Nummern ebenso wie alphabetische Codes werden von links nach rechts gelesen, was zu einem Primacy-Effekt (Asch, 1946) führen könnte: Die erste Ziffer wird besonders beachtet und die Ziffern der nächst folgenden Stellen werden zunehmend vernachlässigt.

Die Annahme über Preisschwellen oder Preisintervalle steht im Widerspruch zur klassischen Nachfragekurve, bei der angenommen wird, dass die Nachfrage kontinuierlich mit dem Preis variiert. Entsprechend dem Weber'schen Gesetz – wonach die eben merkbare Differenz einer Reizintensität eine Proportion der Größe des Originalreizes ist – scheint es jedoch plausibel, dass eine gerade bemerkbare Preisdifferenz von der Höhe des Ausgangspreises abhängt.

Konsumenten erleben Preisskalen nicht als monoton steigend oder fallend,

sondern nehmen „Ecken und Kanten“ wahr und interpretieren Preise entsprechend:

- a) Laut Winkelmann (2008) teilen Konsumenten das Preiskontinuum in diskrete Abschnitte auf. Beispielsweise sind € 4.95 „noch lange nicht“ € 5; und € 2.98 werden oft als ein Preis zwischen € 2 und € 3 empfunden.
- b) Preisdifferenzen werden von links nach rechts mit abnehmender Intensität wahrgenommen. Die erste Ziffer beeinflusst die Preiswahrnehmung am stärksten. Beispielsweise wird € 9.95 als „9 und etwas“ empfunden.
- c) Konsumenten stellen sich Maximalpreise in runden Werten vor. Sie erlauben sich zum Beispiel € 250,000 für den Hausbau und € 20,000 für ein neues Auto. Liegen die Preise vertretbar darüber, wird die Nachfrage relativ unelastisch reagieren. Häufig rechnen Konsumenten damit, dass der Kaufpreis (etwas) über dem eigenen Limit liegen wird und akzeptieren einen höheren Preis bis zu einem bestimmten Limit.
- d) Bleiben Preise unter runden Werten, dann entsteht der Eindruck, gegenüber dem runden Preis könnte etwas gespart werden.
- e) Liegt eine Preisschwelle beispielsweise bei € 50 und wird ein Preis auf unter € 50 gesenkt, kann die Nachfrage überproportional steigen.
- f) Gebrochene Preise können den Eindruck einer sorgfältigen und ehrlichen Kalkulation auf Seiten der Anbieter vermitteln.

Laut ökonomischen Modellvorstellungen hat das Preisbild keinen Einfluss auf das Kaufverhalten. Tatsächlich ist das Preisbild aber relevant: Beispielsweise führte die Änderung der Nominalpreise, also der ausgewiesenen Geldeinheiten am Verbrauchermarkt, mit der Währungsumstellung und Einführung des Euro in europäischen Ländern zu keiner Änderung des Realwertes. Trotzdem ließen sich Konsumenten vom Nominalwert leiten und nicht vom Realwert. Vor über acht Jahrzehnten machte Irvin Fisher (1928) auf die ökonomische Bedeutung des Nominalwertes aufmerksam, der vom Realwert unzureichend differenziert

wird, was zum Phänomen der Geldillusion führt. Weil die Berechnung von Realpreisen ungemein komplex ist (die Berechnung erfolgt aus dem Quotienten des absoluten Einzelpreises und dem allgemeinen Preisniveau) und Konsumenten den zu leistenden kognitiven Aufwand, die Angemessenheit des Nominalpreises eines Gutes anhand seines Relativpreises zu überprüfen, häufig scheuen, wenden sie Heuristiken an. Als erster Hinweisreiz für die subjektive Empfindung von „teuer“ oder „billig“, von einem „fairen“ oder „unfairen“ Preis wird der Nominalpreis herangezogen. Geldillusion und eine Reihe von Urteilsfehlern sind die Folge.

Konsumenten reagieren unterschiedlich auf Preisunterschiede zwischen Gütern derselben Kategorie sowie auf Preisänderungen. Reaktionen auf geringe Preisänderungen können aber auch ausbleiben. Konsumenten scheinen ein implizites Preisniveau, oder genauer ein Preisintervall, als Anker zu verwenden, um reale Preise zu beurteilen. Geringfügige Unterschiede zwischen realen Preisen und subjektivem Referenzpreis, Erwartungswert oder Anker, werden von Konsumenten üblicherweise nicht beachtet (Tybout & Artz, 1994). Übersteigt ein Preis das subjektive Preisintervall, kann ein Gut als zu teuer erlebt und nicht gekauft werden. Es existiert aber auch eine untere (absolute) Preisschwelle: Liegt der Preis unter dem implizit gegebenen Intervall, könnten Konsumenten Zweifel an der Qualität eines Gutes haben oder generell Zweifel hegen, ob der Kauf eines zu billigen Gutes wirklich günstig ist (Assael, 1981; Engel, Kollat, & Blackwell, 1968, Homburg & Krohmer, 2003; Pinson & Roberto, 1988).

Der subjektive Wert eines Preises wird relativ zu anderen Preisen geschätzt (el Sehity, Kirchler, & Brandstätter, 2005). Entweder werden Preise auf der Basis der persönlichen Erfahrungen bestimmt, also durch Preise, die in der näheren Vergangenheit bezahlt wurden (interner Referenzpreis), oder durch den momentanen Preiskontext (externer Referenzpreis; Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, & Raj, 1997). Das theoretische Fundament für den internen Referenzpreis liefert die Adaptations-Niveau-Theorie von Helson (1964), wonach das gewichtete

Mittel der Stärke vergangener Stimuli den Referenzwert für die Bewertung neuer Stimuli bildet. Die Bewertung eines Preises hängt vom tatsächlichen Preis und den individuellen Erfahrungen mit sowie dem Wissen über Preise ab. Ob ein Preis als fair erlebt wird, hängt davon ab, ob vergleichbare Produkte in der Vergangenheit etwa gleich teuer waren.

Die Reaktionen auf unterschiedliche Preise werden gelegentlich auch im Sinne des von Sherif und Hovland (1961) formulierten **Assimilations-Kontrast-Effektes** interpretiert. Danach **werden Preise innerhalb eines Intervalls nicht als unterschiedlich wahrgenommen. Jenseits des Intervalls werden Kontrasteffekte wirksam und ein Preis erscheint als wesentlich teurer (oder billiger)**. Für die Preiswahrnehmung und -beurteilung folgt, dass in einem mittleren, in der Nähe des individuellen Ankerpreises liegenden Preisbereiches Preisdifferenzen unterschätzt und möglicherweise gar nicht wahrgenommen werden, während stark abweichende Preise nach unten oder oben überschätzt werden und zum Eindruck mangelnder Qualität oder eines zu teuren Produktes führen. Der Preis eines Gutes kann trotz Preissteigerung als fair erlebt werden; steigt der Preis weiter an, wird plötzlich eine sensible Teuerung empfunden. Für einen überproportionalen Absatzzuwachs oder -einbruch nach einer Preisänderung wäre die Änderung über ein Preisintervall hinaus verantwortlich.

Die Annahmen über Preise und Konsumentenverhalten, Preisschwellen und Preisspannen, Ankerpreise und Preisbilder mögen unmittelbar einsichtig sein. Allerdings haben Konsumenten generell ein dürftiges Wissen über Preise, was manche Annahmen über die Wirkung von Preisen fraglich erscheinen lässt.

Wenn Preise im Bezug auf die Preise benachbarter Güter beurteilt werden, ist die exakte Erinnerung von Preisen nicht notwendig. Lediglich der Vergleich zwischen aktuell gegebenen Preisen wird vorausgesetzt. Janiszewski und Lichtenstein (1999) entwickelten im Rahmen der „Range Theory“ (Volkman, 1951) das Konzept des externen Referenzpreises,

wonach die Enden einer Skala für die Bewertung eines Reizes von essentieller Bedeutung sind. Urteile über die Höhe eines Preises hängen davon ab, in welcher relativen Distanz zu den Endwerten der Skala, den externen Referenzpreisen, der Preis liegt. Die Autoren präsentierten den selben Preis einmal im Mittelbereich einer vorgegebenen Skala, so dass der obere und der untere Endwert der Preisskala im gleichen Abstand zum Produktpreis lagen, einmal in der oberen und einmal in der unteren Skalenhälfte. Der Preiseindruck änderte sich der Manipulation entsprechend von fair zu teuer bis hin zu billig.

6.3.2 Preis und Qualität

Wenn der Preis eines Gutes die Summe der Herstellungskosten und den unternehmerischen Gewinn darstellt, dann müssten aufgrund starker Konkurrenz am Markt Produkte, die teuer sind, aus qualitativ hochwertigen Materialien bestehen und Dienstleistungen besonders effizient und von hohem Standard sein. Wenn hohe Preise bezahlt werden, können Produzenten teure Rohstoffe einkaufen und sich aufwändige Verarbeitungsprozesse leisten. Mit steigendem Preis sollte auch die Qualität steigen.

Steenkamp (1989) identifiziert vier verschiedene Möglichkeiten, Qualität zu definieren. Aus metaphysischer Perspektive betrachtet ist Qualität ein Synonym für die Hochwertigkeit und Exzellenz, die einer Sache, einem Objekt oder einer Person inhärent ist. Aus Sicht des Produktions-Managements wird Qualität als technischer Standard definiert sowie als Abweichung von Normvorgaben. Auch aus ökonomischer Perspektive wird Qualität als messbare Diskrepanz zwischen Produktmerkmalen und definierten Standards beschrieben und untersucht, welchen Effekt Qualität auf die Nachfrage und das Angebot von Gütern hat. Schließlich unterscheidet Steenkamp (1989) noch den Ansatz der Analyse der wahrgenommenen Qualität. Für die Qualitätsbestimmung sind die Wahrnehmung und das Urteil der Konsumenten ausschlaggebend.

Nachdem Konsumenten meist nicht über alle Aspekte eines Produktes oder einer Dienstleistung vollkommen informiert sind, müssen sie bei der Beurteilung der Qualität bestimmte relevante Charakteristika bewerten und sich auf Hinweisreize verlassen, von welchen angenommen wird, dass sie häufig mit Qualität in Verbindung stehen. Der Preis eines Gutes, die Marke, der Verkaufsort, das Herstellungsland und Verpackungseigenschaften können als Hinweisreize dienen. Während die ersten drei Betrachtungsweisen von Qualität auf der Prämisse basieren, Qualität wäre absolut und objektiv gegeben und messbar, wird im letzten Ansatz angenommen, Qualität sei das Resultat eines subjektiven Urteils.

6.3.2.1 Preis und subjektiv wahrgenommene Qualität

Der Preis eines Gutes wird meist als ein besonders relevantes Signal für Qualität angesehen (Böhm, de Witte, Schulze, & Spiller, 2007; Diller, 1977, 1988; Faulds & Lonial, 2001; Fürst, Heil, & Daniel, 2004). Tatsächlich wurde in zahlreichen, bereits klassischen Studien der Zusammenhang zwischen Preis und wahrgenommener Qualität häufig bestätigt (z. B. Leavitt, 1954, McConnell, 1968), und die subjektiv vermutete positive Korrelation zwischen Preis und Qualität ist sowohl seitens der Theorie der sozialen Wahrnehmung, die von selektiver Wahrnehmung ausgeht (Bruner & Postman, 1949) als auch seitens der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) erklärbar. Unter welchen Bedingungen verlassen sich Konsumenten auf den Preis als Qualitätssignal und ist es gerechtfertigt, den Preis als Qualitätsmerkmal anzusehen?

Rohstoffe, komplexe Produktions- und Vertriebsprozesse sollen den Preis eines Gutes determinieren und umgekehrt der Preis als Qualitätsrichtlinie gelten. Für Konsumenten ist es kaum möglich festzustellen, ob sie für die Summe Geld den entsprechenden Gegenwert erhalten, auch wenn in manchen Ländern die Angabe der Zusammensetzung von Produkten gesetzlich vorgeschrieben ist. Ob ein Gut qualitativ hochwertig ist oder nicht, ist gerade bei komplexen Gütern schwer zu sagen. Oft wird der Preis

als Qualitätsindikator gesehen. In Studien zur Preis-Qualitäts-Relation wurde untersucht, ob mit steigenden Preisen die Qualitätsurteile besser ausfallen beziehungsweise ob bei Kenntnis mehrerer Produkteigenschaften der Preis das relevante Qualitätskriterium ist.

In einer klassischen Studie ließ Leavitt (1954) die Qualität von gleichwertigen Produkten im Niedrigpreissegment beurteilen. Die Urteile korrelierten signifikant positiv mit den Preisen. Leavitt (1954) untersuchte Produkte, deren Preis zwischen 50 Cents und US\$ 1 lag. Da anzunehmen war, dass Konsumenten bei manchen Produkten starke Qualitätsunterschiede wahrnehmen und bei anderen nicht, ließ er zunächst eine Gruppe von Personen 15 Haushaltsprodukte danach beurteilen, ob a) die verfügbaren Marken qualitativ gleich gut sind, b) große oder c) geringe Qualitätsunterschiede zwischen den Marken bestehen. Bohnerwachs und Rasierklingen wurden als Produktkategorien eingestuft, innerhalb derer große Qualitätsunterschiede bestehen; verschiedene Sorten von Kochwein oder Mottenkugeln wurden nicht als qualitativ stark streuend angesehen. Diese vier Produkte wurden im weiteren Experiment verwendet. Die Teilnehmer stellten sich eine Kaufsituation vor, in welcher sie zwischen je zwei Produktalternativen wählen und Qualitätsattribute angeben konnten, z. B. zwischen Kochwein A und B, die unterschiedlich teuer waren. Die Preise der jeweils angebotenen zwei Alternativen variierten entweder geringfügig zwischen 68 Cents und 72 Cents oder erheblich von 52 Cents bis 88 Cents. Die Ergebnisse belegen, dass sich die Qualitätsurteile jener Produkte, zwischen denen Qualitätsunterschiede vermutet werden, häufig nach dem Preis richten, und Konsumenten oft das teure Produkt auswählen (Tabelle 6.3).

Tabelle 6.3: Prozentanteil von Personen, welche die teure Marke gegenüber der billigen bevorzugten (nach von Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 68)

Vermutungen über die Qualitätsunterschiede innerhalb der Produktklassen	Variationsbreite der Preise (Cents)				Mittlerer Prozentanteil
	68–72	66–74	62–78	52–88	

Große Unterschiede	64 %	50 %	61 %	50 %	56 %
Mittlere Unterschiede	47 %	44 %	54 %	41 %	47 %
Geringe Unterschiede	6 %	6 %	10 %	35 %	14 %
Kleine Unterschiede	0 %	0 %	7 %	0 %	2 %

Eine weitere Studie wurde von McConnell (1968) durchgeführt. Er bot Studenten drei verschieden bezeichnete, aber qualitativ gleichwertige Biermarken an, die sich durch ihre Preise voneinander unterschieden. Die Teilnehmer nahmen 24 Flaschen Bier mit nach Hause und beurteilten die Qualität. Der Preis für die billigste Marke P lag bei US\$ 0.99, für die mittelteure Marke L betrug der Preis US\$ 1.20 und die teuerste Marke M kostete US\$ 1.30. Weiter wurde für das Leergut der billigen Biersorte eine Rückerstattung von fünf Cents, für die mittlere von zwei Cents geboten; für teure wurde keine Rückerstattung angeboten. Am Ende der Versuchsserie wurden die Studenten gebeten, die drei Marken mit Eigenschaftsworten aus einer Liste von 13 Worten zu beschreiben und auf einer 5-stufigen Qualitätsskala (von 0 = nicht trinkbar bis 4 = sehr angenehm) zu beurteilen. Die Ergebnisse belegen deutlich, dass die Qualitätseinstufung vom Preis abhängt. Die teure Sorte erreichte auf der Qualitätsskala durchschnittlich 2.23 Punkte, die mittlere Sorte lag bei 1.93 und die billige bei 1.80 Punkten. Das teuerste Bier wurde in 57 Prozent der Fälle mit positiven Eigenschaften beschrieben; das mittlere in 47 Prozent der Fälle. Dem billigsten Bier wurden hingegen 36 Prozent positiv und 64 Prozent negativ geladene Eigenschaften attribuiert. Wenn außer dem Preis keine Informationen über ein Produkt vorliegen, kovariieren Qualitätsurteile deutlich mit dem Preis.

Einschränkend zur Preis-Qualität-Relation seien zwei Befunde von Peterson (1970) und Tull, Boring, und Gonsior (1964) angeführt. Peterson ließ Studenten ein Getränk beurteilen, dessen Preis von 29 Cents bis 89 Cents variierte. Die Qualitätseinschätzungen korrelierten nicht linear mit dem Preis. Ein mittlerer Preis erwies sich als günstigster Qualitätsindikator. Nach Peterson vergleichen Testpersonen teure Getränke mit einem implizit vorgestellten, der Preisklasse entsprechenden Getränk und kommen deshalb zu einer geringeren Qualitätsschätzung des vorgegebenen

Getränkes. Billige Sorten werden mit entsprechend billigen Standards verglichen. Tull, Boring, und Gonsior (1964) fanden, dass aus einem Angebot von unterschiedlich teuren, qualitativ nicht variierenden Produkten das billigste ausgewählt wird, während aus einer Reihe von Produkten, deren Qualität vermeintlich unterschiedlich ist, häufig jenes gekauft wird, das dem subjektiven Anker entspricht, welcher aus individuellen Preiserfahrungen resultiert.

Nun kann kritisiert werden, dass sich Qualitätsurteile selbstverständlich nach dem Preis richten, wenn keine weiteren Kriterien bekannt sind. Deshalb wurde in komplexeren Studien geprüft, ob weitere Produkteigenschaften, wie Geschäftsinformationen, auf Qualitätsurteile wirken. Enis und Stafford (1969) informierten über Preise und Geschäftsaspekte (Regalinformationen, Geschäftstypen etc.) und stellten einen Wechselwirkungseffekt von Preis- und Geschäftsinformationen auf die wahrgenommene Qualität fest. Auch wurde das Markenimage als Qualitätsfaktor, vor allem im niedrigen Preissegment, bestätigt und die Bedeutung von Konsumententestinformationen (z. B. Stiftung Warentest) nachgewiesen. Schnabel und Storchmann (2010) untersuchten die Preis-Qualitäts-Relation bei Weinen getrennt für Weinkenner und uninformierten Personen. Dabei wurde der Preis nur von wenig informierten Personen als Qualitätssignal interpretiert.

Der Preis eines Gutes wird vor allem dann als Qualitätsindikator erlebt, wenn keine deutlich wahrnehmbaren Qualitätsmerkmale vorhanden sind oder die Zusammensetzung und Qualitätsbeurteilung eines Produktes übermäßig komplex ist, wie beispielsweise bei Kosmetikprodukten oder Arzneimitteln. Weiter wird der Preis häufig in riskanten Kaufentscheidungen als Qualitätsmaß angesehen. Nach Homburg und Koschate (2005) nutzen Konsumenten den Preis umso mehr als Qualitätsindikator, je stärker die Preise in einer Produktkategorie variieren. Darüber hinaus meinen sie, dass der Preis bei der Beurteilung bestimmter Qualitätsdimensionen (z. B. Prestige) eine größere Rolle spielt als bei der Beurteilung anderer Qualitätsdimensionen (z. B. leichte Bedienbarkeit). Hinsichtlich

personenbezogener Faktoren meinen die Autoren, dass Expertise im Hinblick auf das Produkt den Zusammenhang moderiert: Besitzen Konsumenten fundierte Kenntnisse über ein Produkt, neigen sie weniger dazu, den Preis beziehungsweise Preispromotionen als Indikator für die Qualität heranzuziehen. Darüber hinaus sind Motivation, Preis- und Qualitätsinformationen einzuholen und zu reflektieren, sowie Zeitdruck und Höhe des Preises entscheidend dafür, inwieweit der Preis als Qualitätsindikator herangezogen wird. Die Zusammenhänge sind komplex: Bei geringer Motivation zur Informationsverarbeitung und einem hohen (niedrigen) Preis ergibt sich zwischen dem Zeitdruck und der Bewertung der Produktqualität auf Basis des Preises ein U-förmiger (umgekehrt-U-förmiger) Zusammenhang. Bei einer hohen Motivation zur Informationsverarbeitung und einem hohen (niedrigen) Preis hingegen hat Zeitdruck einen monoton steigenden (sinkenden) Einfluss auf die Bewertung der Produktqualität auf Basis des Preises. Darüber hinaus dürfte das Angebot einer Ratenzahlung bei Luxusgütern negativ auf die Qualitätswahrnehmung wirken und zu einer reduzierten Nachfrage bei qualitätsbewussten Kundengruppen führen. Völkner (2008) untersuchte in einer umfassenden Studie, unter welchen Bedingungen Konsumenten dazu neigen, von Preisen auf die Qualität zu schließen. Sie unterscheidet zwischen personenbezogenen (z. B. Qualitätsinteresse), produktbezogenen (z. B. Qualitätsunterschiede zwischen Produkten) und situativen Faktoren (z. B. Verwendungszweck der Güter). Die Neigung von Konsumenten, die Qualität von Produkten nach deren Preis zu beurteilen, war von deren Sparsamkeit abhängig: Sparsamkeit führt dazu, dass Preis und Qualität nicht besonders stark korreliert erlebt werden. Ein enger positiver Zusammenhang wurde von jenen Konsumenten erlebt, die hohes Qualitätsinteresse haben und nach Exklusivität sowie Prestige streben und wenn die Kaufentscheidung als komplex erlebt wurde. Aus dem Bereich der produktbezogenen Faktoren war sowohl der „Kenntnisstand der Konsumenten“ als auch das „Ausmaß der wahrgenommenen Qualitätsunterschiede in der Produktkategorie“ signifikant.

6.3.2.2 Preis und objektiv bestimmte Qualität

Wenn Konsumenten Güter kaufen und dafür einen bestimmten Preis bezahlen, lernen sie im Laufe der Zeit nicht nur, ob der Preis hoch oder niedrig ist, sondern auch, ob ein Gut die Qualitätsanforderungen erfüllt oder nicht. Sie lernen, ob teure Güter qualitativ besser sind als billige und, ob die Qualitätsdifferenz die Preisdifferenz rechtfertigt oder nicht. Je nach Erfahrungen werden Konsumenten bereit sein, für qualitativ hochwertige Güter einen höheren Preis zu zahlen und für geringere Qualität auch nur einen geringeren Geldbetrag auszugeben. Teure aber schlechte Güter verkaufen sich langfristig nicht und halten sich auch nicht am Markt. Deshalb müsste die Korrelation zwischen dem Preis und der objektiv feststellbaren Qualität positiv und hoch sein. Dies gilt besonders dann, wenn der Aufwand, sich über die Qualität und den Preis zu informieren, gering ist. Nachdem viele vergleichbare Güter seit langem am Markt sind, müsste die Preis-Qualität-Korrelation in den vergangenen Jahren höher geworden und, nachdem es leicht ist, sich per Internet über viele Anbieter und deren Produkte zu informieren, deutlich positiv sein.

Um Preis-Qualitäts-Relationen analysieren zu können, ist es notwendig, ein Maß für die objektive Qualität von Gütern zu entwickeln. In vielen Ländern gibt es Institutionen, die Märkte beobachten und Konsumenteninteressen vertreten und Konsumenten über Angebote, Preise, Qualität usw. informieren. In entsprechenden Publikationen werden Preis-Qualitäts-Tests für verschiedene Produktkategorien veröffentlicht. Häufig beurteilen Experten Produktalternativen einer bestimmten Produktkategorie und Urteile über Produktmerkmale sowie ein Gesamturteil werden gemeinsam mit Produkteigenschaften, wie beispielsweise dem Preis, veröffentlicht. Die Korrelation zwischen den Expertenurteilen und den durchschnittlichen am Markt beobachteten Preisen kann als Indikator der Preis-Qualitäts-Relation angesehen werden. Dass der Preis nicht immer mit Qualität korreliert, zeigen Ergebnisse der Stiftung Warentest in Deutschland, wo in einem

Drittel der Tests nicht die teuerste Marke das beste Qualitätsurteil erhielt. Häufig wurde die billigste Marke mit der Bestnote ausgezeichnet (Süddeutsche Zeitung, Nr. 14, 18. Januar 1978, S. 18). Oxenfeldt berechnete 1950 die Korrelation zwischen Preisen und Qualitätsurteilen verschiedener Produkte. Als Datenmaterial wurden in Konsumentenmagazinen publizierte Tests über die Qualität verschiedener Alternativen einer Produktkategorie und deren Preise verwendet. Oxenfeldt (1950) errechnete eine durchschnittliche Korrelation für verschiedene Preis-Qualitäts-Zusammenhänge in mehreren Produktkategorien von $r = 0.25$, was auf einen geringen, aber positiven Zusammenhang hinweist. Ähnlich entmutigende Ergebnisse werden von Friedmann (1967) und Sproles (1977) berichtet. Sproles (1977) berichtet nicht nur einen geringen Zusammenhang, sondern fand in 14 Prozent seiner Berechnungen sogar negative Korrelationen zwischen Preisen und Qualitätsurteilen. Steenkamp (1989) analysierte Testdaten aus dem niederländischen Konsumentenmagazin *Consumentengids*, die von 1977 bis 1986 veröffentlicht wurden. Insgesamt wurden 413 Produkttests analysiert, in welchen 6.580 Marken berücksichtigt wurden. Steenkamp (1989) fand, dass für mehr als 80 Prozent der Produkte die Preise und die Qualität positiv korrelierten. Im Durchschnitt lagen die Korrelationen bei $r = 0.30$. Kollmann (1985) untersuchte Preis-Qualitäts-Relationen in Österreich und fand ebenfalls mäßige Korrelationen, aber auch hohe Variabilität. Die Korrelationen lagen je nach Marktsegment zwischen $r = -1.0$ und $r = 0.89$. In Segmenten ohne Wettbewerb war die Korrelation unbedeutend und in jenen mit Wettbewerb bestand eine moderat positive Korrelation. Weitere Studien wurden von Böhm, de Witte, Schulze, und Spiller (2007) analysiert; die Ergebnisse sind in Tabelle 6.4 zusammengefasst.

Tabelle 6.4: Studien über die Preis-Qualitäts-Relation (nach Böhm, de Witte, Schulze, & Spiller, 2007, S. 14)

Autor(en)	Publikationsjahr	Datenbasis	Anzahl von Tests	r
Oxenfeldt	1950	Consumer Reports 1939-1949	35	.25 s
Friedmann	1967	Consumer Reports 1961-1965	29	.15 s

Morris & Bronson	1969	Consumer Reports 1958-1967	48	.29 s
Diller	1977	Stiftung Warentest 1972-1976	269	.19 p
Sproles	1977	Consumer Reports 1972-1974	135	.26 s
Riesz	1978	Consumer Reports 1961-1975	679	.26 s
Dardis & Gieser	1980	Consumer Reports 1970-1977	105	.28 s
Geistfeld	1982	Consumer Reports 1976-1977	18	.20 s
Yamada & Ackermann	1984	Monthly Consumer 1972-1981	79	.06 s
Bodell, Kerton, & Schuster	1986	Canadian Consumer 1978-1985	91	.19 s
Diller	1988	Stiftung Warentest 1972-1986	36	.24 p
Steenkamp	1989	Consumentengids 1977-1986	413	.29 s
Faulds & Grunewald	1993	Stiftung Warentest 1986-1989	32	.10 s
Fürst, Heil, & Daniel	2004	Stiftung Warentest 1999-2002	152	.13 p

Anmerkung: s = Spearman-Rho Korrelation; p = Pearson-Bravis Korrelation

Wie aus Tabelle 6.4 ersichtlich, sind die Korrelationen generell positiv, aber gering, zwischen $r = 0.06$ und $r = 0.29$. Der Preis ist kein optimales Qualitätssignal. Dies wird noch deutlicher, wenn Produkttests aus dem Lebensmittelsektor analysiert werden. Böhm, de Witte, Schulze, und Spiller (2007) untersuchten Tests über Preis-Qualitätsurteile für Lebensmittel und Getränke, die in Deutschland durchgeführt wurden. Wie aus Tabelle 6.5 ersichtlich, waren die Korrelationen in den verschiedenen Tests gering; im Durchschnitt waren sie sogar negativ, bei $r = -.12$ (Tabelle 6.4).

Tabelle 6.5: Studien über die Preis-Qualitäts-Relationen für Lebensmittel und Getränke (nach Böhm, de Witte, Schulze, & Spiller, 2007, S. 15)

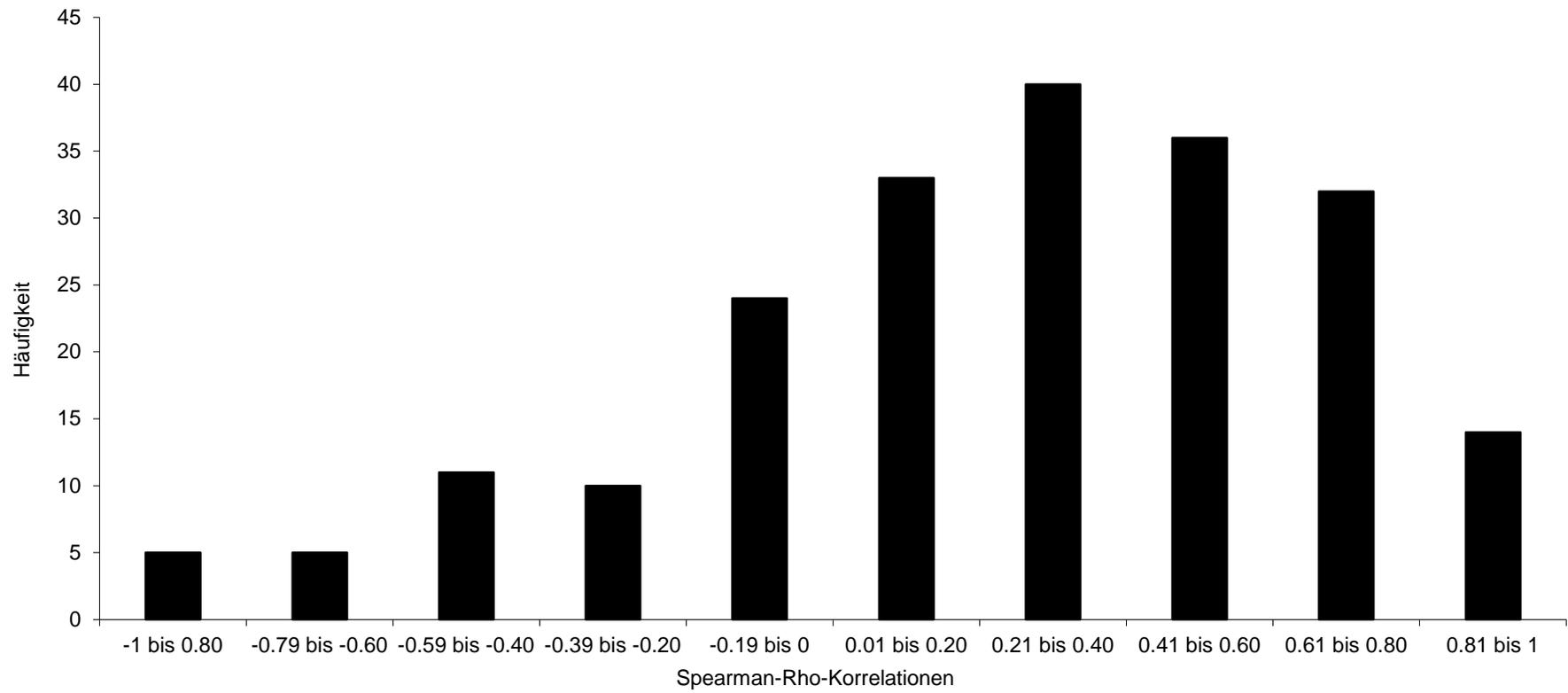
Autor(en)	Publikationsjahr	Datenbasis	Anzahl von Tests	r
Oxenfeldt	1950	Consumer Reports 1939-1949	10	-.13 s
Friedmann	1967	Consumer Reports 1961-1965	9	.09 s
Diller	1977	Stiftung Warentest 1972-1976	22	-.11 p
Riesz	1978	Consumer Reports 1961-1975	40	.09 s
Diller	1988	Stiftung Warentest 1972-1986	1	.39 p
Judd	2000	Cooking magazine	40	.04 s
Fürst, Heil, & Daniel	2004	Stiftung Warentest 1999-2002	-	-.02 p
Böhm, de Witte, Schulze, & Spiller	2007	Stiftung Warentest 1994-2006	46	-.12 s

Anmerkung: s = Spearman-Rho Korrelation; p = Pearson-Bravis Korrelation

Die Korrelationen zwischen Preisen und der von Experten beurteilten Qualität sind gering. Der Preis ist kein verlässliches Qualitätssignal. Bevor aber der Rat gegeben wird, Konsumenten sollten sich nicht am Preis orientieren, wenn sie hohe Qualität suchen, ist noch zu überlegen, ob nicht in manchen Produktkategorien die Korrelationen hoch sind, so dass dann, wenn es um bestimmte Produktarten geht oder um bestimmte

Preiskategorien, der Preis doch die Qualität recht gut anzeigt. Kirchler, Fischer, und Hoelzl (2010) untersuchten Produkttests, die im österreichischen Konsumententemagazin „Konsument“ von 2004 bis 2007 veröffentlicht wurden, vor allem in Hinblick auf Korrelationsunterschiede in verschiedenen Segmenten. Weiter untersuchten sie die Annahmen von Konsumenten über Preis-Qualitäts-Relationen und, ob Konsumenten dann von hohen Korrelationen ausgehen, wenn es sich um komplex zusammengesetzte Produkte handelt. Insgesamt wurden 210 Produkttests analysiert, in welchen 2,277 Marken getestet worden waren. Die Produkte wurden vom Verbrauchermagazin in acht Kategorien eingeteilt: a) Auto und Transport; b) Bau und Energie; c) Fotografie und Musik; d) Computer und Telefonie; e) Nahrungsmittel und Getränke; f) Freizeit und Familie; g) Gesundheit und Kosmetik und h) Haus und Garten. In den 210 Produkttests variierten die Korrelationen von $r = -.89$ bis $r = 1.00$. Nur 40 Korrelationen (19 Prozent) waren positiv und statistisch signifikant. Sieben Korrelationen (3 Prozent) waren signifikant aber negativ. In 37 Testfällen (18 Prozent) war das teuerste auch das beste Produkt. In Abbildung 6.17 ist die Häufigkeitsverteilung der errechneten Korrelationen dargestellt.

Abbildung 6.17: Häufigkeitsverteilung von Preis-Qualitäts-Korrelationen in 210 Produkttests (zehn Korrelationskategorien von $r = -1$ bis $r = 1$)

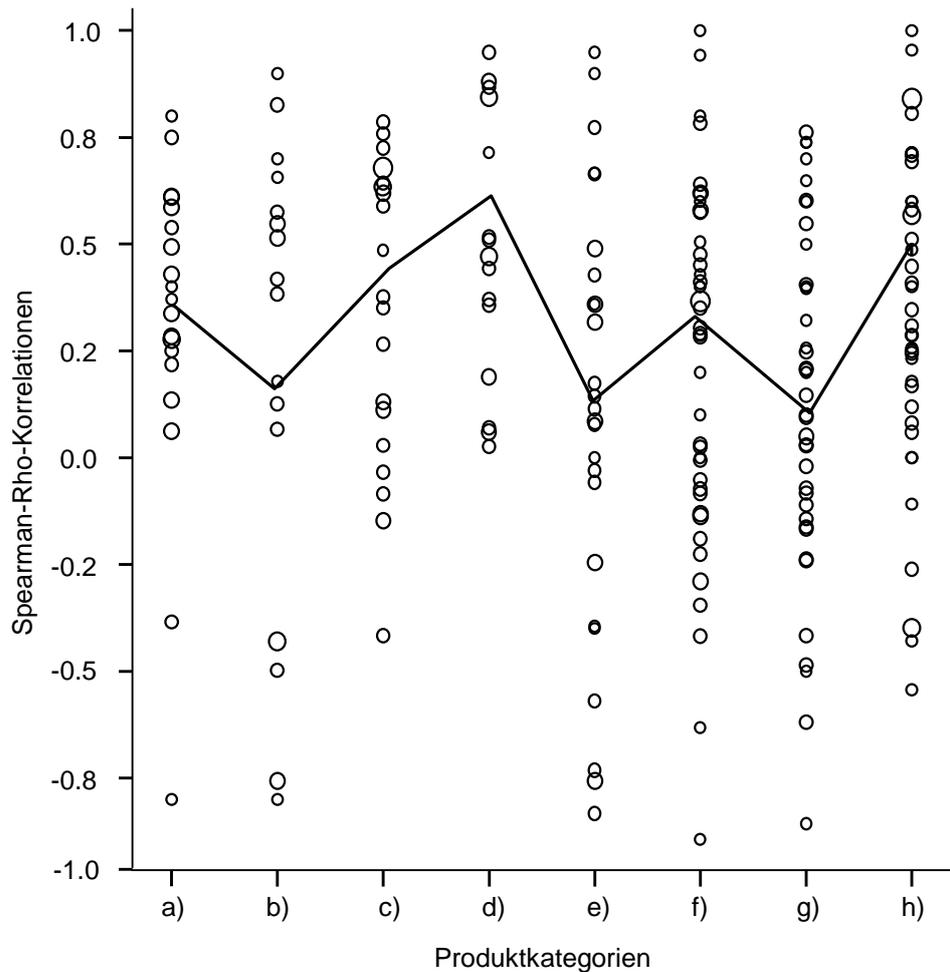


Kirchler, Fischer, und Hoelzl (2010) analysierten weiter die durchschnittlichen Korrelationen in den acht Produktkategorien. In Tabelle 6.6 und Abbildung 6.18 sind die Ergebnisse zusammengefasst. Die Korrelationen variieren von $r = 0.06$ in der Kategorie Gesundheit und Kosmetik und $r = 0.07$ in der Kategorie Nahrungsmittel und Getränke, bis zu $r = 0.58$ für Produkte aus der Kategorie Computer und Telekommunikation. In Abbildung 6.18 sind die Korrelationen für jede Produktkategorie dargestellt sowie die jeweils durchschnittliche Korrelation einer Kategorie. Im Durchschnitt beliefen sich die Korrelationen auf $r = 0.30$, was auf einen signifikanten aber moderaten Zusammenhang zwischen Preisen und Qualitätsurteilen von Experten hinweist. Die Korrelationen variieren allerdings stark und sind in den meisten Fällen statistisch nicht signifikant.

Tabelle 6.6: Durchschnittliche Preis-Qualität-Korrelationen in acht Produktkategorien (Spearman-Rho Korrelationen)

Kategorie	Anzahl von Marken	Anzahl von Produkttests	df	r	p
a) Auto und Transport	257	19	255	.34	<.01
b) Bau und Energie	174	16	172	.13	.09
c) Video, Kamera, Musik	269	19	267	.42	<.01
d) Computer und Telekommunikation	218	15	216	.58	<.01
e) Nahrungsmittel und Getränke	272	25	270	.07	.24
f) Freizeit und Familie	408	40	406	.24	<.01
g) Gesundheit und Kosmetik	320	38	318	.06	.25
h) Haus und Garten	351	36	351	.42	<.01

Abbildung 6.18: Korrelationen zwischen Preis und Qualität für 210 Produkttests in acht Produktkategorien



- Anzahl getesteter Marken
- 04 - 07
 - 08 - 14
 - 15 - 22
 - 23 - 28
 - ≥ 29

An

merkung: Die durchgezogene Linie repräsentiert die durchschnittlichen Korrelationen für die Produktkategorien a) Auto und Transport; b) Bau und Energie; c) Video, Kamera, Musik; d) Computer und Telekommunikation; e) Nahrungsmittel und Getränke; f) Freizeit und Familie; g) Gesundheit und Kosmetik und h) Haus und Garten.

Kirchler, Fischer, und Hoelzl (2010) berechneten auch die

durchschnittlichen Korrelationen zwischen Preisen und Qualitätsurteilen bei Gütern unterschiedlicher Preisklassen. Die Korrelationen, die in

Produkttests für Güter unter € 10 gefunden wurden, waren mit $r = -.01$

völlig unbedeutend. Je teurer die Güter waren, umso eher wurden positive

Korrelationen gefunden: Für Güter zwischen € 10.1 und € 100 betrug die

Korrelation $r = 0.31$; zwischen € 100.1 und € 500 stieg sie auf .47 und für

Güter zwischen € 500.1 und € 1,000 auf .53. Für Güter über € 1,000 fiel die

Korrelation auf $r = 0.25$ ab. Weiter wurde untersucht, ob Preis-Qualitäts-Zusammenhänge mit der subjektiven Komplexität von Gütern variieren. Dies konnte nicht nachgewiesen werden. Die Ergebnisse verschiedener Studien und auch der Arbeit von Kirchler, Fischer, und Hoelzl (2010) lassen letztlich den Schluss zu, dass der Preis ein dürftiges Qualitätssignal darstellt. Die Korrelation zwischen Preis und Qualitätsurteilen von Experten liegt im Durchschnitt bei $r = 0.20$ bis $r = 0.30$ und ist damit signifikant, aber von moderater Höhe. Beunruhigend ist, dass die Korrelationen zwischen Produktkategorien und von Produkttest zu Produkttest stark variieren und in manchen Fällen sogar ein hoher Preis mit negativer Qualität korreliert. Die Korrelationen sind auch im Laufe der letzten Jahrzehnte nicht höher geworden, was, aufgrund von erhöhter Markttransparenz, durch die Geschwindigkeit der Informationsschaffung über das Internet und aufgrund der Erfahrungen und Lernprozesse der Konsumenten, anzunehmen wäre. Mit dem Preis kann die Qualität zunehmen, aber auch abnehmen; im Durchschnitt besteht ein moderater positiver Zusammenhang.

Obwohl in Studien zur Preis-Qualitäts-Relation nur geringe Korrelationen nachgewiesen wurden, richten sich Konsumenten häufig nach dem Preis eines Gutes, um daraus auf die Qualität zu schließen. Eine theoretische Erklärung für die Preis-Qualität-Illusion bietet die Theorie der sozialen Wahrnehmung von Bruner und Postman (1949). Preise stellen vermutlich Schlüsselreize dar. Ein Qualitätsurteil stellt nach der sozialen Wahrnehmungstheorie einen Kompromiss zwischen der Wahrnehmung der tatsächlich gegebenen Qualität eines Gutes und den Qualitätserwartungen dar, die sich aufgrund des Preises bilden. Die Qualitätserwartung wird durch den Preis mitbestimmt und setzt sich in der Wahrnehmung umso stärker durch, je weniger Informationen über ein Produkt zur Verfügung stehen. Wenn die Wahrnehmung der Qualität unmittelbar der für diesen Preis erwarteten Qualität entspricht, werden keine Unstimmigkeiten oder Dissonanzen empfunden. Falls Konsumenten jedoch Unstimmigkeiten zwischen Preis und Qualität erleben, könnten subjektive Bereinigungsprozesse dazu beitragen, die Differenz zwischen erlebter

Qualität und dem zu bezahlenden Preis zu reduzieren. Entsprechend Festingers (1957) Theorie der kognitiven Dissonanz könnte ein Widerspruch zwischen Qualität und Preisniveau zu unangenehm erlebten, inneren Spannungen führen. Um diese Spannungen abzubauen, werden die einander widersprechenden kognitiven Elemente bewusst oder unbewusst transformiert, so dass konsonante Bewertungen resultieren.

Konsumenten orientieren sich zumindest in manchen Fällen am Preis, wenn sie Qualitätsurteile abgeben. Theoretisch lässt sich das auch gut verstehen. Tatsächlich sind Preis-Qualitäts-Korrelationen aber enttäuschend niedrig. Beeinflussen Preise und die vermutete Qualität von Produkten trotz des fehlenden Zusammenhanges das Erleben und Verhalten von Konsumenten? Shiv, Carmon, und Ariely (2005) untersuchten, ob Qualitätsurteile, die aufgrund des Preises getroffen werden, die Wirkung von Produkten beeinflussen. Sie untersuchten, ob der Konsum eines Energy-Drinks, der zu einem reduzierten Preis erstanden wurde, zu einer verminderten Leistung beim Lösen von Rätseln führt. Den Teilnehmern wurde vor der Vergabe eines Energy-Drinks, welcher die Konzentrationsfähigkeit verbessern sollte, eine Liste der Inhaltsstoffe präsentiert. Eine Gruppe erstand das Getränk zum regulären Preis von US\$ 2.89, die andere Gruppe wurde auf den regulären Preis hingewiesen, erhielt jedoch das Getränk zum verbilligten Preis von US\$ 0.89. In einer Kontrollgruppe wurde kein Getränk konsumiert. Wenn Erwartungen über Preis-Qualitäts-Zusammenhänge und Einstellungen zum Energy-Drink aufgrund des Preises die Leistung beeinflussen und nicht das Getränk an sich, dann müsste in der Gruppe, die das Getränk zum regulären Preis erstand, die Leistung am höchsten sein. Tatsächlich schnitten die Teilnehmer, die den Discount-Preis zu bezahlen hatten, in der Rätselaufgabe schlechter ab, als jene Personen, die den regulären Preis bezahlt hatten oder Personen der Kontrollgruppe. Die Unterschiede waren besonders deutlich, wenn die Teilnehmer vor der Rätselaufgabe angeben mussten, welche Wirkung sie vom Getränk erwarten. Wenn die Teilnehmer darauf aufmerksam gemacht wurden, dass trotz des Preisnachlasses die

Qualität des Getränkes nicht verändert wurde, dann waren auch die Leistungsunterschiede in den Versuchsgruppen vernachlässigbar. Um festzustellen, ob der Einfluss der Preis-Qualitäts-Erwartungen und der Einstellungen zum Getränk den Teilnehmern bewusst ist, wurden sie nach Abschluss der Rätselaufgabe nach der subjektiven Einschätzung der Wirkung des Getränks auf ihre Leistung befragt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die, aufgrund des niedrigen Preises gebildete, geringe Qualitätserwartung nicht bewusst war.

6.4 Distributionspolitik

Die Verteilungs- oder Distributionspolitik umfasst jene Maßnahmen, die zur Versorgung der Konsumenten mit Gütern notwendig sind. Bezüglich der Wahl der Absatz- oder Distributionskanäle liegen vor allem Erkenntnisse aus spezifischen Fallstudien vor. Fragen zum Verkaufsort, der Art des Verkaufs über den Fachhandel, Versandhäuser, Super- und Hypermärkte, Shopping-malls, Internet oder andere Kanäle wurden lange dem „Gespür“ der Praktiker überlassen. Über Geschäftsorte und deren Wirkung und über die Platzierung von Waren liegen einige Befunde vor (Beeskow, Dichtl, Finck, & Müller, 1983).

Wenn nicht Güter an sich zählen, sondern die Symbole, die zum einen über die Art, wie Güter angeboten werden und zum anderen über die Personen, die sie konsumieren, kommuniziert werden, dann spielt die Geschäftsausstattung und Geschäftsumwelt eine bedeutende Rolle.

Architektur, Geschäftsdekor und Ausstellung der Waren wirken auf das Einkaufserlebnis. Die Gestaltung der Einkaufswelt ist deshalb besonders wichtig.

Durch die steigende Bedarfssättigung sowie die Fülle an Waren und Einkaufsmöglichkeiten wird es laut Schenk (2007) für den Handel immer wichtiger auf Erkenntnisse der Wahrnehmungspsychologie zurückzugreifen und beispielsweise die Ladeneinrichtung oder die Platzierung der Ware danach auszurichten. Was Kunden beim Kauf wahrnehmen, die Summe

der Sinneseindrücke, bestimmt das Käuferlebnis. Nach Homburg und Krohmer (2007) kann eine abwechslungsreiche Gestaltung des Geschäftslokales positive Gefühle bei Kunden auslösen. Diese Gefühle führen zu einer längeren Verweildauer im Geschäft und zu Mehrkäufen. Nach Chebat und Michon (2003) kann der Einsatz von Zitrusdüften das Kaufverhalten positiv beeinflussen; bestimmte Musik mit stark emotionalisierender Wirkung kann das Erkundungsverhalten im Geschäft positiv beeinflussen und dazu führen, dass Geschäftskunden stimuliert werden, miteinander zu kommunizieren (Nerdinger, 2001). Auf die Frage, welche Attribute das subjektive Erscheinungsbild eines Geschäftes prägen, fand Lindquist (1974; zitiert in Beeskow, Dichtl, Finck, & Müller, 1983) nach Auswertung von 23 Studien nicht weniger als 31 relevante Attribute. Die verschiedenen Attribute betreffen Bereiche wie das Warensortiment (z. B. Qualität, Preis, Auswahl), den Kundendienst (z. B. Bedienung, Kreditmöglichkeiten, Selbstbedienung oder Bedienung durch das Verkaufspersonal), den Kundenkreis (Schichtzugehörigkeit, Image des Geschäftspersonals), die Innenarchitektur des Geschäftes, die Atmosphäre, Werbeaktivitäten (Verkaufsförderung, Werbung, Rabatte) und die Erreichbarkeit (räumliche Distanzen, Bequemlichkeit).

Im Folgenden werden psychologische Erkenntnisse über die Einkaufswelt beschrieben. Der Text wurde einem Manuskript von Kirchler und Meier-Pesti (2010) im Band über Umweltpsychologie der Enzyklopädie für Psychologie entnommen.

6.4.1 Verkaufsort und Umgebung

Mit zunehmendem Wohlstand ändert sich das Angebot am Konsumgütermarkt (Antonides & van Raaij, 1998) und auch der Ort des Verkaufs. Verkaufsflächen werden großzügig angelegt; Super- und Hypermärkte, Geschäfte und Lokale unter einem Dach „sprießen aus dem Boden“. Der Verkauf über Internet, der elektronische Handel, verschärft die Konkurrenz am Markt (Burke, 1997). Der konventionelle Handel reagiert

auf den Wettbewerb und setzt auf die traditionellen Stärken:

Serviceangebote werden verbessert, das Verkaufspersonal wird intensiver geschult, so dass es kompetent und geschickt Kunden beraten kann und Geschäfte richten ihre strategischen Ziele darauf aus, Kunden nicht nur Produkte und Dienstleistungen in breiter Auswahl anzubieten, sondern Regie beim Einkauf so zu führen, dass Shopping zum Erlebnis wird (Wakefield & Baker, 1998). „Entertailing“ ist angesagt, was nach Arnold und Reynolds (2003) im konventionellen Handel die zielführende Verbindung des Verkaufs („retailing“) mit Unterhaltung und Spaß („entertaining“) ist.

Das Kaufverhalten wurde lange aus der Perspektive zielgerichteten, nutzenmaximierenden oder -optimierenden Verhaltens untersucht. Hedonistische Erlebnisse durch den Einkauf wurden vernachlässigt. Käufe sind aber stets entweder vorwiegend utilitaristisch, aufgabenorientiert oder erlebnisorientiert, hedonistisch (Kaltcheva & Weitz, 2006). **Sensorische Stimulation, Emotionen, die Vermittlung und Anregung von Phantasie machen den Einkauf zu einem lustvollen Erlebnis** (Hirschman & Holbrook, 1982). Nava (1996, S. 48) beschreibt Einkaufszentren als „fantasy places“, und Sherry (1990) betont den spielerischen Aspekt des Einkaufens. Shopping dient unter anderem der Vermittlung von Gefühlen und ist weitgehend zur genussvollen Freizeitaktivität geworden (Martin & Mason, 1987). Shopping kann einem konkreten Einkaufsziel dienen, aber auch Selbstzweck sein, also einen Wert für sich darstellen und genussvoll erlebt werden. Arnold und Reynolds (2003) zählen die Suche nach Abenteuer, Selbstbelohnung, soziale Motive und die Suche nach Informationen („idea shopping“) als Motive für Shopping auf. Hedonistische Einkaufsmotive werden nicht nur durch den Kauf von Produkten, sondern auch über die Gestaltung der Kaufumwelt, befriedigt. Eine angenehme Geschäftsatmosphäre hebt das Einkaufserlebnis (Arnold & Reynolds, 2003).

Mehrabian und Russell (1974) entwickelten ein umweltpsychologisches Modell, welches auch im Konsumentenbereich Anwendung findet.

Personen reagieren emotional auf Umweltreize, wodurch Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten ausgelöst wird. Reaktionen lassen sich nach drei Dimensionen beschreiben: 1) Befindlichkeit¹, welche zwischen erlebter Lust („pleasure“) und Unlust variiert, 2) Aktivierung und 3) Dominanz, die beschreibt, wie viel Kontrolle die Person in der spezifischen Umwelt erlebt. Die Befindlichkeits- und Aktivierungsdimensionen konnten in zahlreichen empirischen Studien bestätigt werden, die Dominanzdimension nicht. Umwelten, welche eine positive Befindlichkeit und Aktivierung auslösen, bewirken Annäherungsverhalten. Umwelten, in denen sich Personen nicht wohl fühlen, werden eher gemieden. Unter Annäherungsverhalten wird die Bereitschaft, in der spezifischen Umwelt zu bleiben, sie zu erforschen und mit Fremden in Kontakt zu treten, zusammengefasst. Vermeidungsverhalten versteht den Wunsch, die spezifische Umwelt zu verlassen und Erkundungen und Kontakt mit anderen Personen zu vermeiden.

Das Modell von Mehrabian und Russell (1974) stimulierte eine Reihe von empirischen Studien zum Einfluss der Kaufumwelt auf erlebte Emotionen und Kaufverhalten. Eine kohärente Geschäftsumwelt (Ordnung, Klarheit, Einheit), natürliche Grundstoffe, wie Holz und Textilien, und eine Umweltgestaltung, welche zu der umgebenden Umwelt passt, wirken sich positiv auf die Befindlichkeit aus, während sichtbare technische Versorgungssysteme, wie Rohre und Leitungen, die Befindlichkeit in Räumen negativ beeinflussen (Nasar, 1987, 1989). Donovan und Rossiter (1982) und Donovan, Rossiter, Marcoolynn, und Nesdale (1994) fanden einen positiven Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an positiver Befindlichkeit und der Verweildauer in Geschäften sowie der Bereitschaft, im Geschäft Geld auszugeben. Positive Befindlichkeit beeinflusst weiter die Bewertung des Geschäftes, der Mitarbeiter (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Sharma & Stafford, 2000), der Qualität der

¹ Kroeber-Riel (1992) übersetzte die englische Bezeichnung „pleasure“ mit Lust. Operationalisiert wird diese Dimension im Original von Mehrabian und Russell (1974) mit den Eigenschaftsgegensätzen „happy-unhappy“, „pleased-annoyed“, „satisfied-dissatisfied“, „contented-melancholic“, „hopeful-dispairing“ und „relaxed-bored“.

angebotenen Waren und des Konsumerlebnisses (Hightower, Brady, & Baker, 2002). **Der Verkaufserfolg steht in direktem Zusammenhang mit der Richtung des Laufes der Kunden durch das Geschäft und mit der Verweildauer im Geschäft** (Baldauf, Srnka, & Wagner, 1997; Silberer & Jaeckel, 1996; Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996).

Komplexe Umwelten mit zahlreichen visuellen Reizen, mit hohem Informationsgehalt, wie beispielsweise Dekorationen, mit Musik, starken Farben und bestimmten Gerüchen aktivieren Konsumenten (Nasar, 1989; Smith & Kurnow, 1966; Milliman, 1982; 1986). Aktivierung wirkt sich auf das Ausgabeverhalten aus. In Donovan und Rossiters (1982) Studie zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen Aktivierung und der Wahrscheinlichkeit zu viel zu kaufen. In der Replikation der Arbeit von 1994 wurde festgestellt, dass in kaum aktivierenden Umwelten weniger gekauft wird als in aktivierenden (Donovan, Rossiter, Marcoolynn, & Nesdale, 1994).

Erlebte Dominanz wurde als emotionale Umweltreaktion 1980 in einer überarbeiteten Version aus dem ursprünglichen Modell von Mehrabian und Russell genommen (Russell & Pratt, 1980) und wurde im Konsumentenkontext noch kaum untersucht (z. B. in den Konzepten von Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982). Trotzdem scheint Dominanz ein wichtiger Faktor in der Gestaltung der Einkaufsumwelt zu sein: Hui und Bateson (1991) fanden, dass subjektive Kontrolle die Befindlichkeit in der Umwelt steigert. Auch Ward und Barnes (2001) konnten den positiven Effekt von erlebter Dominanz auf die Aktivierung, die Befindlichkeit, die Stimmung und die Einstellung gegenüber Fast-Food Restaurants bestätigen.

In den Studien, welche auf Mehrabian und Russells (1974; Russell & Pratt, 1980) Modell basieren, konnten nur Teilbereiche ihrer Theorie bestätigt werden. Foxall und Greenley (1999) führen dieses Ergebnis auf den kleinen Ausschnitt der untersuchten Geschäfts- und Konsumsituationen zurück. Aus der Perspektive des Verhaltens („behavioral perspective

model") sucht daher Foxall (1990) eine Verbindung zwischen Mehrabian und Russels (1974) Theorie mit einer Klassifizierung von spezifischen Konsumsituationen. Foxall (1990) klassifiziert Konsumsituationen nach drei Dimensionen, nämlich ob sie offen oder geschlossen sind, ob sie auf Nutzen ausgerichtete Verhaltensverstärkung anbieten oder nicht, und ob sie Informationen als Verhaltensverstärkung anbieten oder nicht:

- a) Konsumsituationen können einerseits offen oder geschlossen sein. In geschlossenen Situationen sind die Verhaltensskripts für die Konsumenten bindend und stark einschränkend. Der Kauf und der Konsum der Produkte liegen außerhalb der direkten Einflussnahme des Kunden (z. B. Bankservice). Offene Situationen erlauben den Kunden mehr Entscheidungsfreiheit; physischer, sozialer und verbaler Druck zu konformen Verhaltensweisen fehlt. Kunden können wählen, welche Geschäfte sie besuchen, und welche Produkte und Marken sie aussuchen.
- b) Kaufverhalten kann über den erzielten Nutzen des Verhaltens verstärkt werden. Funktionelle, praktische und nützliche Verhaltenskonsequenzen führen zu Zufriedenheit und verstärken das Verhalten.
- c) Über den Kauf und Konsum besonders von Luxusprodukten können Informationen über die Leistungen der Konsumenten und über deren sozialen Status gewonnen werden.

Foxall und Greenley (1999) konnten bestätigen, dass in offenen Konsumsituationen Dominanz als emotionale Reaktion stärker ist als in geschlossenen, dass Konsumsituationen mit auf Nutzen ausgerichteten Verstärkern eine positive Befindlichkeit auslösen und informationale Verstärker Kunden aktivieren. Über alle spezifischen Konsumsituationen hinweg zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen den emotionalen Reaktionen Lust, Aktivierung und Dominanz und dem Annäherungsverhalten und ein negativer Zusammenhang mit Vermeidungsverhalten. Mehrabian und Russells (1974)

umweltsychologische Theorie kann daher auch im kommerziellen Geschäftsbereich als bestätigt gelten.

Die umweltsychologischen Erkenntnisse dienen als theoretische Grundlage für die Gestaltung der Geschäftslandschaft. Bitner (1992) versteht unter der Geschäftslandschaft alle objektiv zu gestaltenden Elemente, welche von der Anbieterseite kontrolliert werden können. Sie entwickelte ein Modell der Geschäftslandschaft („servicescape“), in welches Mehrabian und Russells (1974) Modell integriert wurde, erweiterte es allerdings durch die Sichtweise der Mitarbeiter in Geschäften zusätzlich zur Sichtweise der Kunden, durch konkrete Merkmale von kommerziellen Serviceanbietern, durch kognitive und physiologische Reaktionen als Ergänzung zu den bereits beschriebenen emotionalen Reaktionen, und durch mögliche Moderatoren, welche zwischen den Umweltreizen und Reaktionen wirken.

Die Gestaltung und Wirkung der Geschäftsumwelt hängt von der Art der Serviceleistung ab. Bitner (1992) beschreibt Serviceleistungen auf zwei Dimensionen, wobei die erste die Handlungsakteure (Konsumenten versus Angestellte) beschreibt und die zweite die Komplexität der Geschäftslandschaft abbildet. Ähnlich wie Foxalls (1990) Unterscheidung in offene und geschlossene Konsumsituationen, unterscheidet Bitner (1992) auf der ersten Dimension zwischen den Akteuren der Handlungen, das heißt Marktangeboten, bei denen Handlungen ausschließlich vom Konsumenten durchgeführt werden (z. B. Selbstbedienungslokale, Kino), jenen bei denen sowohl Bedienung als auch aktive Handlungen der Kunden zu beobachten sind (z. B. Hotels, Fluglinien, Friseure), und solchen Anbietern, bei denen der direkte Kundenkontakt fehlt (Telefongesellschaften, Versicherungen). Auf der zweiten Dimension wird zwischen einfachen Umwelten (z. B. Postaufgabestellen) und komplexen Umwelten (z. B. Spital) unterschieden. Der stärkste Einfluss der Umwelt auf das Verhalten der Konsumenten und Angestellten ist in komplexen Umwelten zu beobachten, bei denen eine Interaktion zwischen Konsumenten und Angestellten notwendig ist.

Nach Bitner (1992) lösen spezifische Umwelten nicht nur emotionale, sondern auch kognitive und physiologische Reaktionen aus. Kognitive Reaktionen sind vorrangig Meinungen, welche aufgrund der Umweltgestaltung gebildet werden und eine daraus folgende kognitive Klassifizierung des Geschäftes oder Lokals zu bekannten Geschäftskategorien (z. B. hochpreisig, Fast-Food-Lokal, Diskonter) zulassen. Umweltelemente wirken wie nonverbale Kommunikationsmittel (Broadbent, Bunt, & Jencks, 1980; Rapoport, 1982). Über Objekte wie die Einrichtung oder die Kleidung der Angestellten werden Informationen über das Geschäft gewonnen und Meinungen gebildet (Chebat & Michon, 2003). Abhängig von der kognitiven Kategorisierung des Geschäftes oder Lokals werden spezifische Erwartungen an die Serviceleistung gebildet und das eigene Verhalten dem Skript der Kategorie angepasst. Zum Beispiel wird in einem gehobenen Restaurant erwartet, dass der Kellner zu einem Tisch führt, Tische äußerst gepflegt gedeckt und Servietten aus Stoff sind, und dass eine spezielle Weinkarte gereicht wird. Informationen aus der Umwelt sind wichtige Kategorisierungshilfen, wenn Kunden noch keine direkte Erfahrung mit dem spezifischen Geschäft haben oder wenn die Qualität der angebotenen Leistungen schwer für den unerfahrenen Kunden zu beurteilen ist (Zeithaml, 1988). Die Gestaltung der Geschäftsumwelt beeinflusst nicht nur Meinungen über das Geschäft, sondern auch über typische Geschäftskunden. Nach Sirgy, Grewal, und Mangleburg (2000) hängt die Entscheidung, ein Geschäft zu besuchen davon ab, ob die kognitive Repräsentation der typischen Kunden mit dem Selbstbild der Konsumenten übereinstimmt.

Spezifische Umweltvariablen bewirken physiologische Reaktionen, z. B. löst Hitze Schwitzen aus, harte Sitzauflagen reduzieren die Verweildauer in Lokalen und Lärm hebt das Aktivierungsniveau. Physiologische Reaktionen laufen meist unterhalb der Bewusstseins Ebene ab und können Gefühle und Meinungen beeinflussen, die scheinbar nicht mit den konkreten physiologischen Reaktionen zusammenhängen. Wenn sich Personen beispielsweise in einer spezifischen Umwelt unwohl fühlen, weil ihnen zu

heiß ist, dann sind ihre emotionalen Reaktionen auf Fremde weniger positiv als wenn sie sich wohl fühlten (Griffitt, 1970).

Umweltreize determinieren emotionale, kognitive und physiologische Reaktionen und individuelle sowie situationale Merkmale wirken moderierend darauf ein. Die Suche nach oder Vermeidung von Aktivierung (Mehrabian & Russell, 1974; Russell & Snodgrass, 1987) und die Fähigkeit, die Umwelt zu beobachten, ohne von ihr affektiv beeinflusst zu werden („screeners“, Mehrabian, 1977) sind Beispiele für individuelle Moderatoren (Bitner, 1992). Weiter sind das Geschlecht und das Alter der Personen mögliche Moderatoren zwischen Umweltreizen und individuellen Reaktionen. Situationale Moderatoren sind spezifische Erwartungen an Konsumerlebnisse, die Stimmung der Konsumenten, Motive und Ziele des Einkaufs.

Bitner (1992) unterscheidet drei Faktoren der Geschäftslandschaft, die Atmosphäre und das Ambiente, das räumliche Layout und die Funktionalität, und Schilder, Symbole und Artefakte. Zusätzlich zu den drei Faktoren von Bitner (1992) beschreiben Berman und Evans (1995) externe Variablen, welche außerhalb des Geschäftes liegen, und Turley und Milliman (2000) soziale Variablen, wie Merkmale der anwesenden Kunden, der Mitarbeiter und das Phänomen des „Crowdings“. Alle fünf Faktoren beeinflussen das Einkaufserlebnis und -verhalten. D’Astou (2000) fand, dass besonders negative Aspekte des Ambientes (z. B. fehlende Reinheit) und soziale Faktoren (Crowding und Fehlleistungen des Verkaufspersonals) Konsumenten in ihrem Einkaufserlebnis irritieren können.

Im Folgenden werden Erkenntnisse über a) den Einfluss der externen Geschäftsvariablen, b) Geschäftsatmosphäre und Ambiente, c) Geschäftslayouts und Funktionalität, d) Schilder, Symbole und Artefakte („Verkaufsstelle und Dekoration“, Berman & Evans, 1995) und e) soziale Aspekte berichtet.

a) Externe Geschäftsvariablen

Die Geschäftsumgebung, die Verkehrsdichte, Schilder außerhalb der

Geschäftlokale, Höhe, Größe und Farbe des Gebäudes, die Art und der Umfang des Parkplatzes, die Gestaltung der Auslagen und der Eingangsbereich sind Variablen, welche Kunden bereits vor dem Betreten eines Geschäftslokals in ihrem Verhalten beeinflussen (Berman & Evans, 1995). Studien zum Effekt der außerhalb des Geschäftes relevanten Elemente sind selten (Turley & Milliman, 2000). Bekannt ist, dass Prototypikalität des Geschäftes und die Gestaltung der Auslagen auf das Geschäftsimage wirken. Weiter beeinflussen der Standort, Parkmöglichkeiten etc. die Wahrnehmung der Geschäftsqualität (Pinto & Leonidas, 1994).

Die Einstellung zu einem Objekt hängt davon ab, inwieweit dieses Objekt dem Prototyp seiner Kategorie entspricht. Generell werden typische Objekte besser bewertet als untypische (Barsalou, 1985; Loken & Ward, 1990; Veryzer & Hutchinson, 1998). Konsumenten lernen anhand ihrer Erfahrungen, Geschäfte in Kategorien einzuordnen. Kategorien werden durch prototypische Merkmale repräsentiert. Geschäfte und Lokale werden mit diesen Merkmalen verglichen. Es scheint, dass abhängig von der Art des Geschäftes oder Lokals, einerseits Übereinstimmung mit dem Prototyp, andererseits Kontrast und geringe Typikalität zu einer positiven Bewertung eines Geschäftes führen (Babin & Babin, 2001). Ein positiver Zusammenhang zwischen Typikalität und Bewertung wurde bei Fastfood Lokalen gefunden (Ward, Bitner, & Barnes, 1992), bei denen der praktische Nutzen des Kaufs im Vordergrund steht. Bei Kleidungsgeschäften, in welche hedonistische Motive drängen, scheinen eher untypische Geschäftslokale positive Gefühle wie Interesse und Aktivierung auszulösen und deshalb besser bewertet zu werden als typische Geschäfte (Babin & Babin, 2001).

Die Einstellung zu einem bestimmten Geschäft wird von den Merkmalen der umgebenden Geschäfte beeinflusst (Grossbart, Mittelstaedt, Curtis, & Rogers, 1975). Kunden entwickeln Einstellungen nicht nur gegenüber einzelnen Geschäften, sondern auch gegenüber Geschäftsstraßen und Einkaufszentren. Einkaufszentren mit Diskontgeschäften werden anders

kognitiv repräsentiert, als Zentren mit traditionellen Geschäften und Boutiquen (Finn & Louviere, 1996).

In der Gestaltung der Auslage präsentiert sich ein Geschäft mit seinem Produktangebot. Die Betrachtung von Auslagen bedeutet für Freizeiteinkäufer Spaß und befriedigt das Bedürfnis, sich wohl zu fühlen (Bloch, Sherrell, & Ridgeway, 1986). Darüber hinaus werden in der Geschäftsauslage Informationen über das Geschäft selbst (Geschäftsimage) und über das Produktangebot geboten. Kunden werden in ihrer Entscheidung, das Geschäft zu betreten, von den Informationen zum Geschäftsimage und von der Einschätzung, ob die angebotenen Waren zu ihnen passen, beeinflusst (Sen, Block, & Chandran, 2002). Direkt zu beobachtende Informationen zu spezifischen Produkten hingegen wirken sich eher auf konkrete Kaufentscheidungen aus und weniger darauf, ob ein Geschäft betreten wird oder nicht (Edwards & Shackley, 1992).

b) Geschäftsatmosphäre und Ambiente

Die Atmosphäre in Geschäftslokalen wurde von Kotler (1973) als bewertungs- und verhaltensbestimmendes Element beim Einkauf erkannt. Zur Atmosphäre werden Hintergrundeigenschaften des Geschäftes gezählt, wie die Temperatur, die Beleuchtung, die Farbgestaltung, die Musik, Gerüche, die Gestaltung des Bodens, der Wände und der Decke, die Art der angebotenen Produkte und die Reinheit eines Geschäftslokales (Bitner, 1992; Berman & Evans, 1995). In empirischen Studien über die Effekte der Geschäftsatmosphäre auf das Einkaufsverhalten unterscheiden Tai und Fung (1997) zwei verschiedene Herangehensweisen: 1) einen holistischen Zugang, der davon ausgeht, dass alle einzelnen Elemente kombiniert zu einem Gesamteindruck führen (Bell, Holbrook, & Solomon, 1991; Donovan, Rossiter, Marcoolynn, & Nesdale, 1994) und 2) die Untersuchung von spezifischen atmosphärischen Elementen und deren Wirkung auf das Einkaufsverhalten.

Holistische Zugänge basieren auf gestaltpsychologischen Erkenntnissen, nach denen einzelne Elemente des Hintergrundes zu einer guten Gestalt

zusammengefasst werden können. Konsumenten erwarten atmosphärische Elemente, die als kongruent, als zusammenpassend erlebt werden (Green, Wind, & Jain, 1972). Kongruenz zwischen den einzelnen Elementen bewirkt Zufriedenheit und eine positive Bewertung des Einkaufserlebnisses. So konnten z. B. Mattila und Wirtz (2001) nachweisen, dass eine bezüglich des Aktivierungspotentials kongruente Musik und Beduftung zu einer positiveren Bewertung des Geschäftes, zu einem stärkeren Annäherungsverhalten (Mehrabian & Russell, 1974) und zu häufigeren Impulskäufen führen, als ein Widerspruch zwischen beiden Modalitäten. Beispielsweise wirkte der Duft nach Grapefruits kongruent zu einem schnellen Musikstück, während der Duft nach Lavendel mit einer langsamen Musik harmonierte.

Im Gegensatz zu dem holistischen Ansatz werden im zweiten Zugang zur Analyse der Geschäftsatmosphäre Effekte von einzelnen, atmosphärischen Elementen auf das Einkaufsverhalten untersucht. Im Folgenden werden die wichtigsten Einzelergebnisse zum Einfluss von Hintergrundmusik, Gerüchen und Beduftung sowie Beleuchtung und Farbgestaltung auf das Einkaufsverhalten zusammengefasst.

Hintergrundmusik:

Hintergrundmusik ist eine relativ leicht kontrollierbare Art, die Geschäfts- und Lokalatmosphäre zu beeinflussen. Ihre Wirkung ist intuitiv verständlich. Hintergrundmusik wird deshalb zum Beispiel von Hotelbetreibern bewusst eingesetzt, um tageszeitliche Akzente zu setzen oder um störende Geräusche zu kaschieren (Areni, 2003). Musikstücke werden anhand von drei Dimensionen beschrieben: Bezüglich ihrer physikalischen Dimension (Lautstärke, Tempo, Rhythmus), bezüglich der Tonlage und hinsichtlich der Präferenz der Zuhörer, die angibt, wie gern ein Musikstück gehört wird (Bruner, 1990). Über die physikalische Dimension wird der Aktivierungsgrad von Musikstücken gesteuert: Laute und schnelle Musik sowie Musikstücke mit einem gut erkennbaren Rhythmus wirken auf die Zuhörer aktivierend. Monotone, langsame Musik wirkt entspannend. Der

Zusammenhang zwischen Aktivierung und dem erlebten Vergnügen ist nach Berlyne (1967) umgekehrt u-förmig. Auch Kunden bevorzugen in Geschäften Hintergrundmusik, die moderat aktivierend ist und damit als angenehm erlebt wird (North & Hargreaves, 1996; Yalch & Spangenberg, 1990). Allerdings ist der gewünschte Aktivierungsgrad interindividuell unterschiedlich sowie situations- und geschäftsabhängig. Frauen und ältere Personen bevorzugen eher weniger aktivierende Musikstücke (Kellaris & Rice, 1993). Die Auswahl der als angenehm empfundenen Musik ist auch davon abhängig, ob eine Senkung oder Erhöhung des eigenen Aktivierungsniveaus in der jeweiligen Situation angestrebt wird. Weiter soll die Hintergrundmusik zu der Art des Geschäftes oder Lokals passen: Stark aktivierende Musik wird in einer Diskothek als passend erlebt, allerdings als unpassend in einem Kaffeehaus (Konecni, 1982).

Lautstärke und Tempo der Musik wirken sich auf das Einkaufsverhalten aus: Laute Musik reduziert die Verweildauer in Geschäften, wie z. B. im Supermarkt (Smith & Curnow, 1966). Schnelle Musik bewirkt, dass die Handlungen in der aktivierenden Umwelt dem Tempo der Musik angepasst werden: Die Gehgeschwindigkeit ist höher (Milliman, 1982), in Lokalen wird bei schneller Musik schneller gegessen als bei langsamer Musik (Roballey, McGreen, Rongo, Schwantio, Stiger, Winger, & Gardener, 1985), und deshalb halten sich Kunden weniger lange im Lokal auf (Milliman, 1986). Herrington (1996) fand allerdings in seiner Studie, dass sich das Tempo und die Lautstärke der Musik nicht direkt auf das Einkaufsverhalten auswirken, sondern über die Einschätzung Effekte zeigen, ob die Hintergrundmusik den Kunden gefällt oder nicht. Die Präferenz für eine bestimmte Art von Musik scheint deshalb als Mediator zwischen dem Aktivierungsgrad der Musik und dem gezeigten Verhalten zu wirken. Diese Annahme wird auch durch Caldwell und Hibbert (2002) bestätigt, die zeigten, dass der direkte Einfluss vom Musiktempo auf die Verweildauer durch die Hinzunahme der Präferenz für das Musikstück verschwindet. Caldwell und Hibbert (2002) schlagen deshalb vor, dass die Wahl der Hintergrundmusik dem Image des Lokals und den Vorlieben der Zielgruppe

angepasst und nicht strategisch dazu eingesetzt werden soll, das Verhalten der Kunden im Tagesverlauf zu steuern; das heißt, zu den Spitzenzeiten mit schneller Musik die Verweildauer der Kunden zu reduzieren, und in weniger starken Zeiten Kunden mit langsamer Musik im Geschäft zu halten.

Hintergrundmusik wirkt sich nicht nur auf das Verhalten der Kunden aus, sondern auch auf deren kognitive Prozesse während der

Informationsverarbeitung. Musik kann Aufmerksamkeit auf sich ziehen (Hecker, 1984). Wenn Hintergrundmusik stark aktivierend ist, – Chebat, Gélinas-Chebat, und Vaillant (2001) setzten zum Beispiel in ihren Experimenten schnelle, klassische Musik als Beispiel für aktivierende Musik ein – kann sie vom Verkaufsgespräch ablenken. Besonders dann, wenn die Verkaufsargumente schwach sind, fällt den Kunden die für die Geschäftsumgebung unpassende, aktivierende Musik auf; Einstellungen zum Verkäufer und zum beworbenen Produkt sind negativ. Weiche Musikstücke, welche langsam und angenehm erlebt werden, sind für den Erfolg des Verkaufsgesprächs am förderlichsten (Chebat, Gélinas-Chebat, & Vaillant, 2001): Bei dieser Art der Musik wird die Tiefe der Informationsverarbeitung bei schwachen Verkaufsargumenten erhöht; Assoziationen und persönliche Erinnerungen zur Musik werden aktiviert. Über den peripheren Weg der Einstellungsänderung (Petty & Cacioppo, 1986) werden auch Einstellungen zu Verkäufern und Produkten positiver. Hintergrundmusik muss nicht bewusst wahrgenommen werden, um sich auf das Einkaufsverhalten auszuwirken (Milliman, 1982; Gulas & Schewe, 1994). Kroeber-Riel, Weinberg, und Gröppel-Klein (2009) beschreiben deshalb atmosphärische Elemente als die wahren „hidden persuaders“: Nicht so sehr subliminale Reize, die unterhalb der menschlichen Wahrnehmungsgrenze liegen, beeinflussen das Einkaufsverhalten, sondern Reize, die wahrnehmbar wären, aber zu wenig Aufmerksamkeit erzielen, um kognitiv bewusst verarbeitet zu werden. Sie lösen automatische Reaktionen aus und sind von Kunden in ihrer Wirkung schwer zu durchschauen.

Gerüche und Beduftung:

Gerüche sind im Gegensatz zu musikalischen Reizen schwer zu benennen (Schab, 1991). Auf Grund dessen werden Gerüche bezüglich ihrer Bewertung in angenehm beziehungsweise unangenehm (Harper, Bate-Smith, & Land, 1968) und bezüglich ihrer Intensität in schwach oder stark unterschieden (Takagi, 1989). Bewertung und Intensität stehen in negativem Zusammenhang: Je intensiver ein Geruch wahrgenommen wird, desto unangenehmer wird er erlebt (Henion, 1971). Weiter wird die atmosphärische Beduftung von Gerüchen unterschieden, welche von einem konkreten Produkt ausgehen (z. B. Reinigungsmittel, Bäckereiprodukte). Anbieter erwarten sich, mit der richtigen Geschäftsbeduftung das Geschäft für Kunden attraktiver zu machen und deren Stimmung und Verhalten zu beeinflussen. Bislang konnten allerdings die Erwartungen an Beduftungen nur teilweise wissenschaftlich belegt werden (Bone & Ellen, 1999).

Stammesgeschichtlich gesehen, steuern Gerüche die menschliche

Aufmerksamkeit. Sie werden kognitiv auf recht einfache Art verarbeitet und können auch automatische Reaktionen wie ein tieferes oder flacheres Atmen auslösen (Takagi, 1989). Gerüche werden im limbischen System verarbeitet, welches ebenfalls menschliche Emotionen steuert.

Wahrscheinlich wirken deshalb Gerüche besonders schnell und nachhaltig auf die Stimmung. Dieser Effekt wurde im Konsumentenbereich allerdings nur für explizit angenehme Gerüche bestätigt, die eine positive Stimmung bewirkten. Das bloße Vorhandensein eines Duftes im Unterschied zu keiner Beduftung zeigte keinen Effekt auf die Stimmung (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996). Düfte wirken nicht nur über die Stimmung als Mediator, sondern auch direkt auf die Bewertung des Geschäftes (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996; Chebat & Michon, 2003), wobei allerdings dem Geschäft eher eine unspezifische affektive Konnotation zugeschrieben wird, als konkrete Bewertungsaspekte wie „bequem“ oder „hohe Qualität“ (Bone & Ellen, 1999).

Beduftung erhöht die Verweildauer im Geschäft (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996), unabhängig davon, ob der Geruch als angenehm oder neutral erlebt wird. Wird der Duft allerdings als nicht passend (inkongruent) zum Produkt oder Geschäft erlebt, werden kognitive Ressourcen mit der Auflösung dieses kognitiven Widerspruchs gebunden (Pomerantz, 1981): Inkongruente Gerüche lenken ab und bewirken, dass sich Kunden kürzer im Geschäft aufhalten (Mitchell, Kahn, & Knasko, 1995).

Gerüche können mit bestimmten Personen, Objekten, Plätzen und Ereignissen assoziiert sein und sich deshalb auf Informationsverarbeitungsprozesse auswirken. An beduftete Produkte können sich Personen leichter erinnern als an nicht beduftete, weil der Duft nicht nur über die Assoziation die Erinnerung stützt, sondern auch beim Lernen eine größere Aufmerksamkeit und eine längere Betrachtungszeit bewirkt (Morrin & Ratneshwar, 2003). Weiter reduziert die Geschäftsbeduftung die Zeit, welche für die Informationssuche investiert wird (Mitchell, Kahn, & Knasko, 1995).

Nach Bone und Ellen (1999) ist das Geschlecht ein wichtiger Moderator in der Beziehung zwischen Beduftung und Verhalten, da Frauen über einen feineren Geruchssinn verfügen und bezüglich des Geruches sensibler sind als Männer. In den zur Zeit noch raren Studien zu den Effekten von Beduftung auf das Einkaufsverhalten wurden allerdings keine nennenswerten Geschlechtsunterschiede bestätigt.

Beleuchtung und Farben:

Die Analyse der Beleuchtung von Räumen und deren Einfluss auf das Erleben und Verhalten von Menschen ist ein wichtiges Thema in der Innenarchitektur. In der Innenarchitektur werden mit Licht Akzente gesetzt, welche die Aufmerksamkeit steuern. Überraschend ist, dass im Marketing die Erforschung des Einflusses der Geschäftsbeleuchtung auf das Einkaufsverhalten aussteht (Summers & Hebert, 2001; Turley & Milliman, 2000). Dunkle Räume machen Angst. Dunkel wird mit gefährlich assoziiert und deshalb werden lange Gänge, dunkle Plätze und wenig beleuchtete

Stiegenhäuser eher gemieden. Auch in Supermärkten werden übersichtliche und gut beleuchtete Gänge eher bevorzugt als dunkle Gänge, bei denen das Ende nicht einsehbar ist. In Restaurants werden zuerst die Tische in den Ecken bevorzugt, bei denen die Eingrenzung von zwei Seiten subjektive Sicherheit verspricht.

Helleres Licht aktiviert und fördert das Annäherungsverhalten (Mehrabian, 1976). In helleren Geschäften werden mehr Produkte in die Hand genommen als in wenig ausgeleuchteten Geschäftslokalen (Areni & Kim, 1994, Summers & Hebert, 2001). Die Beleuchtung allein scheint allerdings keinen direkten Einfluss auf das Einkaufsverhalten auszuüben, sondern wirkt gemeinsam mit der Farbgestaltung (Sirgy & Samli, 1989; Babin, Hardesty, & Suter, 2003) und der Musik (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994) auf die Bewertung des Geschäftes und bestimmt somit das Geschäftsimage.

Farben werden bezüglich der Wellenlänge des Lichts unterschieden: Eine kurze Wellenlänge vermittelt eher kalte Farben, wie die Farben blau und violett. Farben mit langen Wellenlängen werden als warm eingestuft.

Rötliche Farben (rot, orange) gelten als warm. Satte und leuchtkräftige Farben werden lustbetonter erlebt als Grautöne, und Blautöne werden angenehmer erlebt als rote Töne (Valdez & Mehrabian, 1994). Auch in Geschäftslokalen werden blaue Farben eher bevorzugt. Geschäfte, bei denen rötliche Töne dominieren, werden im Allgemeinen schlechter bewertet als jene, in denen blaue Töne vorherrschen (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983; Crowley, 1993). Bellizzi und Hite (1992) konnten in einer Kaufsimulation weiter bestätigen, dass in blauen Räumen die Wahrscheinlichkeit, einen Kauf zu verschieben, geringer ist als in roten Räumen.

Sehr kurze und sehr lange Wellenlängen aktivieren stärker als Farben im mittleren Frequenzbereich (Pastellfarben), wobei rot am stärksten und grün am wenigsten aktiviert. Über die Farbgestaltung von Geschäftslokalen können Konsumenten aktiviert werden (Crowley, 1993) und damit kann

Annäherungsverhalten wahrscheinlicher werden (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983).

Die Geschäftsbeleuchtung, die Farbgestaltung und die Hintergrundmusik sind wichtige Kriterien für die Bewertung von Geschäften und für die Verhaltenssteuerung der Kunden. Konsumenten lernen, anhand ihrer Einkaufserlebnisse bestimmte Geschäftstypen zu erkennen und zu kategorisieren. Blaue Töne, sanfte Beleuchtung und eher klassische Musik vermitteln das Image eines eher hochpreisigen Geschäftes. Orange Farben, sehr helle Beleuchtung und schnelle eher populäre Musik sind Kennzeichen von billigen Diskontgeschäften (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Babin, Hardesty, & Suter, 2003). Babin, Hardesty, und Suter (2003) konnten weiter bestätigen, dass sich Farben und Beleuchtung in ihrer Wirkung gegenseitig verstärken oder abschwächen können. So wird ein orangefarbenes Geschäft zwar schlechter bewertet als eines, in welchem Blautöne dominieren, wenn aber orange mit einer sanften Beleuchtung kombiniert wird, ist die Bewertung etwa gleich gut, wie die eines in blau gehaltenen Geschäftslokales. Von der Geschäftsbewertung hängen weiter die Einschätzung der Höhe von fairen Preisen ab und die Wahrscheinlichkeit, einen Kauf zu tätigen oder nicht.

c) Geschäftslayout und Funktionalität

Unter Geschäftslayout wird die Platzierung der technischen Systeme, der Ausstattung und der Möbel verstanden (Bitner, 1992). Funktionalität beschreibt das Ausmaß, wie leicht und schnell spezifische Einkaufsziele in der Geschäftsumgebung zu erreichen sind. Raumanordnung, Warenplatzierung, die Kassenzone, Wartebereiche, die Gangführung, Möbel und Design werden zum Geschäftslayout gezählt (Berman & Evans, 1995). Funktionalität ist dann gegeben, wenn sich Kunden innerhalb des Geschäftslayouts leicht orientieren können, und das Geschäftslayout ihrem Verhaltensskript von spezifischen Einkäufen angepasst ist.

Personen orientieren sich anhand ihrer mental gespeicherten Karte von der Umgebung („gedanklicher Lageplan“, Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-

Klein, 2009). Eine mentale Karte ist die innere Repräsentation der externen, geografischen Realität (Olshavsky, MacKay, & Sentell, 1975). Die innere, mentale Karte ist keine exakte Abbildung der Wirklichkeit, sondern eine Vereinfachung, in der besonders auffällige Merkmale der Umgebung, wie Wege, Grenzen, Kreuzungen oder architektonische Zeichen (z. B. Statuen) abgebildet sind (Lynch, 1960). Punkte mit besonderem visuellen Gewicht werden als Referenzpunkte in der mentalen Karte gespeichert: Geschäfte, welche an Straßenkreuzungen liegen, und Geschäfte mit einer ausgefallenen Außengestaltung dienen als Referenzpunkte der Einkaufsumwelt (Foxall & Goldsmith, 1994). Innerhalb des Geschäftes werden zuerst die Produkte am Rand beachtet und deshalb leichter erinnert als Produkte, welche im Inneren des Raumes platziert sind (Sommer & Aitkens, 1982).

Die Fähigkeit, sich zu orientieren, wird vom Geschlecht und dem Alter beeinflusst. Frauen scheinen andere Strategien zur Orientierung anzuwenden als Männer. Frauen orientieren sich eher anhand von konkreten Zeichen und besonderen Merkmalen ihres Weges, während sich Männer eher nach globalen Merkmalen, wie den Himmelsrichtungen orientieren (Miller & Santoni, 1986; Lawton & Kallai, 2002). Mit dem Alter nehmen das Raumvorstellungsvermögen und das Lernpotenzial für unbekannte Umwelten ab. Ältere Personen haben deshalb eher Probleme, Distanzen und Richtungen in Einkaufszentren und Supermärkten anzugeben als jüngere Personen (Kirasic, 1991, 2000).

Die Eingangszone stellt den Übergang zwischen dem öffentlichen Bereich und der spezifischen Einkaufsumwelt dar und bewirkt die Aktivierung des kognitiven Skripts. Personen brauchen Zeit, sich auf das kognitive Schema einzustellen und sich anzupassen (Underhill, 1999). Marketing-Informationen im Eingangsbereich werden deshalb nicht beachtet. Auch Informationen an Türen werden meist nicht aufgenommen, weil eintretende Personen auf die Türklinke achten.

Das Wissen über das Geschäftslayout reduziert die Häufigkeit von

ungeplanten Käufen (Iyer, 1989). Ist das Wissen über die Anordnung der Produkte gering, muss Zeit in die Suche investiert werden; die Verweildauer im Geschäft nimmt zu. Die strategische Nutzung dieses Effektes, z. B. regelmäßiges Umstellen der Produkte, kann allerdings zu negativen Konsequenzen führen. Frustration und Irritation der Kunden werden durch fehlende Orientierung ausgelöst (D'Astou, 2000). Bei der Suche nach bestimmten Produkten kann generell eine aktive von einer passiven Suchstrategie unterschieden werden: Wenden Konsumenten eine aktive Strategie an, suchen sie gezielt Produkte, welche sie benötigen. Bei Anwendung der passiven Strategien gehen sie hingegen das Geschäft ab und vergleichen das Produktangebot mit ihrer mentalen oder realen Einkaufsliste (Titus & Everett, 1996).

Durch die Gangführung können Kunden in ihrem Gehmuster beeinflusst werden. Mit dem Ziel, Kunden möglichst lange im Geschäft zu halten, wurden in den Anfängen der Gestaltung des Geschäftslayouts klare und restriktive Gangführungen eingesetzt. Kunden wurden gegen den Uhrzeigersinn in relativ schmalen Gängen durch das Geschäft geführt. Mit dem Übergang zum Beziehungsmarketing nahm das Ziel der Kundenzufriedenheit und -bindung an Bedeutung zu. Restriktive Gangführungen werden von Kunden als Einschränkung der persönlichen Kontrolle erlebt. Deshalb werden in neueren Konzepten des Geschäftslayouts breitere Gänge geplant, welche von beiden Seiten zu betreten sind. Mit Underhills (1999) Methode der gezielten Kundenstrombeobachtung („tracking“) können Gehmuster der Kunden erkannt werden. So können Serviceanbieter erkennen, welche Bereiche des Geschäftes stärker und welche schwächer besucht werden und dementsprechend ihre Waren platzieren. Äußere Gänge, Bedienungsinself (z. B. Wurstwaren oder Bäckereiprodukte), Anfang und Ende eines Ganges, und die Kassen- und Ausgangsbereiche sind stark besuchte Plätze innerhalb eines Supermarktes. Der Eingangsbereich, die linke Seite von Gängen sowie innere Gänge werden entweder schnell verlassen oder weniger stark aufgesucht (Foxall & Goldsmith, 1994).

Warenplatzierung

In der Distributionspolitik kommt der Platzierung von Waren in Geschäftslokalen besondere Bedeutung zu. **Gezielte Anordnungen in Regalen können den Absatz fördern.** Deshalb sind Produzenten nicht selten gewillt, hohe Preise dafür zu bezahlen, dass in Geschäften ihre Produkte am „richtigen“ Ort platziert sind. Am verkaufstärksten sind sogenannte Sichtzonen (etwa 120cm hoch). Auch die Griffzone (etwa 80 cm hoch) gilt als verkaufstark. Bück- oder Streckzonen (unter 50 cm beziehungsweise über 160 cm hoch) gelten hingegen als verkaufsschwach. Empirische Studien zum Einfluss der Regalhöhe auf den Verkaufserfolg bestätigen nicht eindeutig, dass Produkte in Hüft- und Augenhöhe eher gekauft werden als solche in Fußhöhe. Allerdings ist plausibel, dass Objekte in Augenhöhe eher gesehen und damit eher spontan gekauft werden, als Objekte, die nicht leicht sichtbar sind und erst gesucht werden müssen (Underhill, 1999). Schröder, Berghaus, und Zimmermann (2005) fassten praktische Erfahrungen zur Wahrnehmung von Regalen zusammen und stellten fest, dass die Regalmitte die meiste Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zieht. Durch die Warenplatzierung können Händler das Verhalten der Kunden steuern, indem sie die Such-, Entscheidungs- und Informationsprozesse im Geschäft mitgestalten.

Zielke (2004) bietet in seinen Beiträgen zum „Category Management“ Strategien und Instrumente zur kundenorientierten Warenplatzierung im Einzelhandel. Dabei zeigt er, wie aus unterschiedlichen Kundenansprüchen an die Warenplatzierung Strategien abgeleitet werden können, um das Kaufverhalten anzuregen. Kunden können verschiedene Ansprüche an die Warenplatzierung haben. Zur Ableitung einer Strategie werden diese Ansprüche zuerst analysiert. Dabei unterscheidet Zielke zwischen dem Anspruch an die *Sucheffizienz*, nach der gesuchte Artikel möglichst schnell und einfach im Regal gefunden werden sollen; dem Anspruch an die *Entscheidungseffizienz*, wo es darum geht, Preis- und Qualitätsvergleiche für Kunden zu erleichtern; dem Anspruch an die *Stimulation der Wahrnehmung*, wo Kunden auf bestimmte Angebote aufmerksam gemacht

werden möchten; und dem Anspruch an *emotionale Stimulation*, bei dem es darum geht, eine positive Einkaufsatmosphäre für Kunden zu schaffen. Nach der Analyse der Kundenansprüche kann mit dem Ergebnis eine geeignete Platzierungsstrategie bestimmt werden. Nach Zielke (2004) wird eine Entlastungsstrategie von einer Stimulationsstrategie unterschieden, und entweder wird die eine oder andere Strategie oder eine Mischung aus beiden angewandt. Die erfolgversprechende Strategie führt dazu, dass bestimmte Regalstrukturen und -kategorien gebildet und Waren oder Warengruppen entsprechend platziert werden (Müller-Hagedorn, 2005).

Neben der Platzierung von Waren in Regalen spielt die Organisation von Waren in Nischen, die Aufstellung von Sonderdisplays, Schütten etc. in der Praxis eine wichtige Rolle. Je nach Produkt, Geschäft und

Untersuchungszeitpunkt wird der Warenplatzierung als besonderer Promotionstechnik hoher Verkaufserfolg zugeschrieben. Schober (1976) berichtet beispielsweise, dass ohne Veränderung der sonstigen Verkaufskonditionen Zweitplatzierungen zur Erhöhung von Artikelumsätzen um bis zu 300 Prozent führen. Sonderdisplays begünstigen Impulskäufe und somit den Absatz besonders bei billigen Produkten. Bei neu eingeführten Produkten können Sonderdisplays auch Mitzieheffekte auslösen, so dass andere Produkte zum speziell angebotenen „mitgenommen“ werden. Allerdings muss auch bedacht werden, dass sogenannte Kannibalisierungseffekte auftreten können, eben dann, wenn das speziell beworbene Produkt verstärkt gekauft wird, aber Alternativprodukte im Laden bleiben.

Wartebereiche und -schlangen

Warten zu müssen ist eine unangenehme Erfahrung, welche mit Gefühlen der Frustration, der Unzufriedenheit und Unruhe einhergeht (Larson, 1987).

Aufgrund der negativen Gefühle werden bei anschließenden Befragungen die Serviceleistungen negativer beurteilt, als wenn keine Wartezeit zu verzeichnen war (Katz, Larson, & Larson, 1991). Wartezeiten werden als unangenehm erlebt, weil sie finanzielle, Opportunitätskosten oder sozial-

emotionale Kosten darstellen (Houston, Bettencourt, & Wenger, 1998). Die Höhe der Kosten hängt von der Wartezeit, von situationalen und individuellen Variablen ab. Wenn beispielsweise aufgrund einer Flugzeitverspätung der Anschlussflug nicht erreicht wird, fallen hohe Wartezeiten und damit verbunden subjektiv erlebte Kosten an. Das kurzfristige Warten an einer Supermarktkasse hingegen ist in Zeiteinheiten bemessen ein geringer Kostenfaktor.

Objektive Zeiteinheiten werden subjektiv unterschiedlich lang erlebt. Die Zeit vergeht subjektiv langsamer, wenn sich eine Person auf das Vergehen der Zeit konzentriert (Zakay, 1989). Weiter hängt die subjektive Zeitspanne negativ proportional mit der Informationsmenge zusammen, welche in der Zeitspanne verarbeitet wird (Ornstein, 1969). Underhill (1999) konnte bei seinen Beobachtungen feststellen, dass erst ab ca. 90 Sekunden Warten als solches bewusst wird, und ab dieser Zeitspanne die subjektive Zeitschätzung die objektive Wartezeit übersteigt.

Zhou und Soman (2003) beschreiben Warteschlangen als soziales System (Schmitt, Dubé, & Leclerc, 1992) und beziehen sozialpsychologische Erklärungen in die Analyse der psychologischen Konsequenzen von Wartezeiten mit ein. Sie konnten in mehreren Experimenten bestätigen, dass sich Personen besser fühlen, je mehr Personen hinter ihnen anstehen, und dass mit der Anzahl der Personen hinter ihnen die Wahrscheinlichkeit, die Schlange zu verlassen, abnimmt. Erklärbar wird dieses Ergebnis mit sozialen Vergleichsprozessen: Personen fühlen sich besser, wenn sie sich mit anderen Personen vergleichen, welche länger warten müssen als sie selbst. Die beschriebenen Effekte auf die Stimmung und auf das Verhalten sind stärker, wenn in einer gut zu überblickbaren Reihe gewartet wird, im Unterschied zu den Erlebnissen, wenn Nummern vergeben werden und damit die Warteschlange nicht mehr überschaubar wird.

Wartezeiten können für den Kunden verkürzt werden, wenn während des Wartens Ablenkung geboten wird. Angenehme Musik, zum Beispiel,

verkürzt nicht nur die subjektive Wartezeit, sondern beeinflusst auch über ihre positiven Effekte auf die Stimmung die Bewertung der Serviceleistung (Cameron, Baker, Peterson, & Braunsberger, 2003). Neben atmosphärischen Elementen können auch angebotene Waren, Videovorführungen, Zeitungen oder Sonderdisplays die Wartezeit verkürzen (Underhill, 1999). Weiter wirkt sich die Art der Warteschlange auf das Warteerlebnis aus: Wenn die Wartelogistik als fair empfunden wird, das heißt, der Eindruck entsteht, dass Personen nach der Reihenfolge des Ankommens bedient werden, dann entspannen sich die wartenden Kunden, und die Zeit vergeht subjektiv schneller (Underhill, 1999). In diesem Zusammenhang ist der Unterschied zwischen europäischem und angloamerikanischem Kulturkreis in der Art, Warteschlangen zu bilden, auffällig. In England und in den USA wird eher *eine* Schlange gebildet, die sich erst bei Freiwerden einer Servicestelle aufteilt. In Europa, besonders im Süden, wird vor jeder einzelnen Kassa eine separate Warteschlange gebildet. Das amerikanische Prinzip wird häufig als fairer empfunden als das europäische.

d) Schilder, Symbole und Artefakte

Schilder, Symbole und Artefakte, Informationsdisplays, aber auch Wanddekorationen werden zu der vierten Gruppe von Variablen der Geschäftsumwelt gezählt (Berman & Evans, 1995; Bitner, 1992). In der Geschäftsumwelt wird zwischen impliziten und expliziten Signalen unterschieden, welche den Benutzern Informationen über die spezifische Umwelt bieten (Becker, 1977; Wener, 1985). Implizite Informationen über die Bedeutung des Geschäftes, Normen und Verhaltensregeln werden über Symbole kommuniziert. Auszeichnungen der Geschäftsinhaber oder Wanddekorationen können symbolhafte Bedeutung haben. Schilder sind explizite Informationen, welche sich auf Bezeichnungen (z. B. Name des Geschäftes), Richtungen (z. B. Ausgänge) und Verhaltensregeln (z. B. Rauchen verboten) beziehen können. Zu viele Schilder führen allerdings zur mentalen Überforderung der Kunden. Informationen werden bei Überforderung nicht mehr entsprechend wahrgenommen (Underhill, 1999).

Informationsdisplays für spezifische Produktangebote können die Kaufwahrscheinlichkeit für diese Produkte heben (Curhan, 1974; Gagnon & Osterhaus, 1985; Wilkinson, Mason, & Paksoy, 1982), besonders wenn sie auch Informationen über den Preis eines Produktes enthalten (Chevalier, 1975). Dabei erwies es sich als verkaufsförderlich, wenn die Preisangabe Informationen über die Preisreduktion enthält (z. B. Statt-Preise; McKinnon, Kelly, & Robison, 1981). Wenn Produktangebote bezüglich ihrer Qualität gleich sind, entscheidet das höhere Ausmaß an gebotener Information, welches Produkt gekauft wird (Patton, 1981).

Schilder, Symbole und Artefakte sind wichtig, um neuen Kunden bei der Orientierung zu helfen, um einen ersten Eindruck von dem Geschäft zu vermitteln und Informationen anzubieten, wenn es Änderungen im Warenangebot oder der Geschäftsstrategie gab. Auch in Bereichen mit starkem Wettbewerb können Symbole und Schilder dazu dienen, sich von anderen Geschäften abzuheben.

e) Soziale Aspekte

Merkmale der anwesenden Kunden („social servicescape“, Tombs & McColl-Kennedy, 2003), die Anzahl der Personen, der Eindruck von und die Uniformen der Angestellten, Privatheit und die Dichte sowie das Crowding gehören zu den spezifisch personellen und sozialen Variablen der Geschäftsumwelt (Turley & Milliman, 2000). Tombs und McColl-Kennedy (2003) betonen, dass neben den physikalischen Merkmalen der Umwelt auch die Wahrnehmung von anderen Kunden eine relevante Rolle in der Wahl des Geschäftes oder der Dienstleistung spielt. Die von anderen Kunden geäußerten Emotionen „stecken an“ („emotional contagion“; Holt, 1995) und wirken auf die Stimmungslage der Konsumenten. Emotionen bestimmen die Bewertung von Konsumerlebnissen. Auch das Auftreten der Geschäftsangestellten, deren Kleidung, deren Interaktionsstil etc., sind Faktoren, welche zum Eindruck der Geschäftsumwelt beitragen. Interessant ist, dass untypische Verkäufer positiver bewertet werden als typische (Sujan, Bettman, & Sujan, 1987). Die Autoren erklären dieses

Ergebnis anhand der negativen Konnotation des kognitiven Schemas „Verkäufer“, welches bei einem untypischen Verkäufer nicht aktiviert wird.

Von besonderer Bedeutung ist die Menge der Personen in einem Raum.

Stokols (1972) und Rapoport, (1975) grenzen den Begriff „Dichte“ vom Begriff „Crowding“ ab: Die Dichte beschreibt den pro Person objektiv verfügbaren Raum, während Crowding wahrgenommen wird, wenn aufgrund von physischen, sozialen oder persönlichen Faktoren subjektiv zu wenig Raum vorhanden ist, um eigene Aktivitäten zu setzen oder Ziele zu erreichen (Stokols, 1972). Die objektive Dichte im Geschäft kann deshalb sowohl positiv als auch negativ wahrgenommen werden, während crowding eine negative Bewertung impliziert. Je höher die Dichte im Geschäft, desto höher ist die Stimulation und das Aktivierungsniveau der Kunden (Harrell, Hutt, & Anderson, 1980; Saegert, 1973). Ablenkung und Zeitdruck nehmen zu und Informationsverarbeitungsprozesse werden kürzer (Wright, 1974, Bruins & Barber, 2000). Dichte und Verweildauer im Geschäft korrelieren negativ (Saegert, 1973). Auch Unsicherheit und Unzufriedenheit mit dem Einkauf nehmen mit zunehmender Dichte zu (Langer & Saegert, 1977).

Machleit, Kellaris, und Eroglu (1994) unterscheiden zwischen menschlichem und räumlichem Crowding, wobei menschliches Crowding auf einer zu großen Dichte von Personen basiert, während räumliches Crowding Platzeinschränkungen durch physische Objekte beschreibt. Räumliches Crowding schränkt die Zufriedenheit mit dem Einkauf stärker ein als menschliches Crowding.

Die Art des Geschäftes und individuelle Faktoren wirken als Moderatoren in der Beziehung zwischen der Dichte und der Zufriedenheit mit dem Einkauf. Von der Art des Geschäftes hängt das optimale Maß der Dichte ab (Wicker, 1984): Es ist höher in Restaurants und Kaffeehäusern als in reinen Versorgungsgeschäften, da von der menschlichen Dichte auf die Qualität des Essens und des Services geschlossen wird (Antonides & van Raaij, 1998). Die persönliche Toleranz für Crowding (Harrell, Hutt, & Anderson, 1980; Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000), das Bedürfnis für

externe Stimulation und die erlebte Kontrolle (Hui & Bateson, 1991) sind individuelle Faktoren, welche die Beziehung zwischen der Dichte und der Einkaufszufriedenheit moderieren. Die persönliche Toleranz für Crowding scheint kulturell unterschiedlich zu sein, auch wenn diese Unterschiede empirisch nicht einwandfrei nachgewiesen werden konnten (Evans, Lepore, & Allen, 2000).

Generell scheinen Frauen auf menschliches Crowding sensibler zu reagieren und sich stärker irritiert zu fühlen als Männer (D'Astou, 2000). Underhill (1999) beobachtete, dass etwa drei zufällige, unbeabsichtigte Berührungen mit fremden Personen ausreichen, damit sich Frauen entscheiden, das Geschäft zu verlassen (Underhill, 1999).

6.4.2 E-Commerce – Online-shopping

Mit den „neuen Medien“ sind neue Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen worden und auch neue Vertriebswege. **E-Commerce** („electronic commerce“ oder elektronischer Geschäftsverkehr) **steht für den Vertrieb über das Internet und wird im engeren Sinne auch als Online-shopping bezeichnet** (Weis, 2005). Für Aktivitäten, die über den Warenhandel und Dienstleistungen hinausgehen (wie z. B. Online-Aktivitäten in den Unternehmensbereichen Beschaffung, Personal oder Finanzierung) wird der Begriff „e-Business“ verwendet. E-Commerce hat sich im „Business-to-Business“ sowie im „Business-to-Consumer“ Marketingbereich etabliert, weil die elektronischen Medien die Vertriebskosten verringern und die Abläufe beschleunigen.

Der Online-Verkauf erfolgt auf verschiedenen Wegen. Online-Shops bieten dieselben Leistungen wie der stationäre Einzelhandel an und sehen das Internet als zusätzlichen Absatzkanal. So bietet beispielsweise die Textilkette H&M ihre Ware im traditionellen Handel und im Internet an. In Online-malls werden mehrere Online-shops zu einer Art Einkaufszentrum zusammengefasst. Zusätzlich gibt es elektronische Marktplätze, wo zwischen potenziellen Käufern und Verkäufern Verkaufsanbahnungen und

-abschlüsse stattfinden. In solche Marktplätze sind auch Plattformen für Internetauktionen wie eBay eingebunden (Weis, 2005).

Mit der Verbreitung der „neuen Medien“ in den privaten Haushalten sind die Umsätze des elektronischen Handels stark gewachsen: Vor allem eBay, Amazon oder Dell sind weithin bekannte Online-shops. Kroeber-Riel, Weinberg, und Gröppel-Klein (2009, S. 603) berichten, dass nach einer Studie von ARD 62.7 Prozent der deutschen Bevölkerung im Jahr 2007 das Internet nutzten; zehn Jahre vorher, 1997, waren es nur 6.5 Prozent. Die meisten Internet-Nutzer weisen Dänemark, die skandinavischen Länder und die USA auf. Zweifellos ist die Nutzung der „neuen Medien“ in der jüngeren Bevölkerungsschicht größer als in der älteren. Allerdings hatten 2007 bereits über 25 Prozent der über 60jährigen einen eigenen Internetzugang.

E-Commerce bietet die Möglichkeit, zu jeder Zeit von jedem Ort aus Informationen über Produktalternativen einzuholen und zu kaufen. Der elektronische Absatzkanal bietet neue Marktpotenziale und in Kombination mit dem stationären Handel auch Synergien. Allerdings sind über Online-shopping persönliche Verkaufsgespräche nicht möglich und das Misstrauen der Kunden gegenüber Datenschutz und Garantien im Internet ist immer noch hoch (z. B. Weis 2005; Liebmann, Zentes, & Swoboda, 2008).

Nach Frey (2005) misstrauen potenzielle Käufer über Internet den Zahlungsvorgängen. Penz und Kirchler (2006) befragten Studierende zum Online-shopping. Das wahrgenommene Risiko scheint vom Bekanntheitsgrad der Online-shops abzuhängen. Weiter wird der Kauf standardisierter Ware, wie Bücher oder Musik-CDs, weniger riskant wahrgenommen als der Kauf beispielsweise von Bekleidung. Penz und Kirchler (2006) luden die Studienteilnehmer ein, mit einer virtuellen Kreditkarte eine Website zu besuchen und Einkäufe über eine bestimmte Summe zu tätigen. Während des Surfens sollten sie angeben, wie ansprechend die Website gestaltet war, welche Merkmale die Interaktion

erleichterten, ob sie nach zusätzlicher Information suchten und wie sie das Design bewerten. Zusätzlich wurde gefragt, ob die Angemessenheit der Seite, die Interaktionserleichterung, Informationen zum Produkt, zusätzliche Services und das Design mit dem Erfahren positiver Gefühle, Wohlbefinden, Zufriedenheit und Vertrauen zusammenhängen. Die Untersuchung endete, sobald die Teilnehmer einen Kauf getätigt hatten. Die Kaufabsicht hing mit dem wahrgenommenen Risiko der Website zusammen. Je riskanter ein Kauf wahrgenommen wurde, desto geringer war die Kaufabsicht. Auch die Zufriedenheit hing mit dem wahrgenommenen Risiko zusammen: Je riskanter eine Website erschien, desto geringer war die Zufriedenheit. Während des Surfens war vor allem das Design zu Beginn des Suchprozesses relevant; Information und die Angemessenheit der Website wurden im späteren Verlauf der Entscheidungsprozesse wichtiger. Während gutes Design anfangs mit positiven Gefühlen korrelierte, verblasste dieser Effekt später. Das Design kann als Orientierungshilfe am Beginn eingesetzt werden; sollte aber von den nachfolgenden Such- und Kaufprozessen nicht ablenken.

Das Vertrauensdefizit im e-Commerce lässt sich vor allem auf die mangelnde Zahlungssicherheit zurückführen. Kunden vermuten Probleme bei der Rückerstattung des Kaufpreises im Falle von Reklamationen, Probleme mit der Lieferung der Ware, nehmen Angaben der Anbieter als unglaubwürdig wahr und vermuten, dass die Rechte und Pflichten der Anbieter und Verbraucher unzureichend berücksichtigt werden. Kumbruck (2008) führt die Ent-Räumlichung, Ent-Zeitlichung und Ent-Sinnlichung als Risiken des Online-Shopping an und unterscheidet zwischen personalem Vertrauen zwischen Käufer und Verkäufer, vermitteltem Vertrauen durch das Rechtssystem sowie Vertrauen in das technische System. Um die Akzeptanz von Online-shopping zu erhöhen, müsste das Vertrauen in diesen Bereichen gestärkt werden. Die Identifizierbarkeit der Anbieter und Authentizität sind wichtige Aspekte, um das Vertrauen zu erhöhen. Elektronische Signaturen, Signale über die Verbraucherfreundlichkeit von Anbietern und eine sichere Geschäftstransaktion in einem sicheren,

geschlossenen Raum sind wesentliche Herausforderungen, wenn Internetkäufe forciert werden sollen.

6.4.3 Persönlicher Verkauf

Güter gelangen auf verschiedenen Wegen zu Kunden: Über Automaten, Selbstbedienungsgeschäfte, den Versandhandel, den Telefonverkauf, das Internet oder durch persönliche Gespräche zwischen Verkäufern und Kunden im Fachhandel. Je nach Art des Vertriebsweges und je nach Architektur des Geschäftes werden Güter unterschiedlich bewertet und auch deren Preise erscheinen unterschiedlich. Kojima (1994) konnte nachweisen, dass weder zu niedrige noch zu hohe Preise verkaufsförderlich wirken, da eine bestimmte „ideale“ Preislage existiert, die für verschiedene Personen unterschiedlich sein kann. Diese ideale Preislage ist für Güter in Supermärkten niedriger als für die exakt gleichen Güter im Fachhandel. Tietz (1983) untersuchte Images von Fachgeschäften, Kauf- und Warenhäusern, Verbrauchermärkten und dem Versandhandel. Konsumenten beschrieben dabei die Fachgeschäfte als ziemlich zuverlässig, attraktiv, übersichtlich, individuell, sympathisch und beratungsintensiv. Der Versandhandel wurde dagegen weder als vielseitig, modern, zuverlässig, bedeutend noch als attraktiv erlebt, sondern als bequem. Der Verbrauchermarkt galt als preisgünstig und Kauf- und Warenhäuser lagen im Durchschnittsbereich der übrigen Geschäftstypen. Konsumenten differenzieren zwischen den verschiedenen Verkaufsorten und scheinen die Vorteile, die eine direkte Expertenberatung im Fachhandel bietet, durchaus zu schätzen und entsprechend höhere Preise für gleiche Güter, die an anderen Verkaufsorten auch angeboten werden, zu akzeptieren.

Die Distributionspolitik umfasst nicht nur die Art des Geschäftes, das Image des „point of sale“, die Anordnung der Ware im Geschäft, die Distanz zwischen Kunden und Geschäft, die Politik der Rabatte und Skonti etc., sondern auch die Gestaltungsmöglichkeiten des Verkaufsprozesses

beziehungsweise der Interaktion zwischen Kunden und Verkäufern. Der persönliche Verkauf wird meist als Teil der Kommunikationspolitik behandelt. Es ist aber auch möglich, den persönlichen Verkauf als Teil der Distributionspolitik zu sehen, da mit der Wahl des Verkaufsortes unmittelbar auch die Entscheidung verbunden ist, Waren im persönlichen Gespräch anzupreisen und zu vertreiben oder nicht.

Die Sozialpsychologie bietet eine differenzierte Sammlung an Theorien und Annahmen an, die in Studien zur sozialen Interaktion und der Verhandlungsführung formuliert wurden. Nerdinger (2001) unterscheidet zwischen der „Psychologie des persönlichen Verkaufs“ und der oft in praktischen Verkaufstrainings angebotenen Verkaufspsychologie, indem er auf die Folgen der Beeinflussung für den Kunden hinweist und sich vor allem mit der Interaktion zwischen Kunden und Verkäufern befasst. Im Folgenden werden einige Theorien aus der Sozialpsychologie beschrieben und praktische Überlegungen von Engels und Timaeus (1983) und von Müller (1983) zur sozialen Interaktion am Markt zusammengefasst (siehe auch Felser, 2007).

Die Ausgangslage im Fachhandel, im persönlichen Verkauf, ist klar: Eine oder mehrere Personen auf der einen Seite interagieren mit einer oder mehreren Personen auf der anderen Seite und versuchen deren Verhalten zu beeinflussen. Das soziale Interaktionsgeschehen - oder spezifischer, der Prozess der Verhaltensbeeinflussung - kann nicht allein aus Sicht der Verkäufer oder der Kunden analysiert werden, sondern muss als wechselseitiges Geschehen konzipiert werden, an welchem zwei Parteien untrennbar beteiligt sind.

Nachdem Konsumenten nicht immer in der Lage sind, alle entscheidungsrelevanten Informationen zu sammeln, korrekt zu bewerten und eine optimale Auswahl zu treffen, werden Entscheidungsheuristiken angewandt. Oft werden Entscheidungen aufgrund eines Merkmals oder einiger weniger Merkmale der Alternativen getroffen, oder aufgrund stereotyper Vorstellungen darüber, was gut und was schlecht ist und die

Bewertung von Eigenschaften erfolgt nicht nach absoluten Standards, sondern relativ zu Ankerwerten. Cialdini (1993, S. 224) bringt ein Beispiel, das in amüsanter Weise illustriert, wie ein isoliertes, in der aktuellen Angelegenheit unbedeutendes, aber besonders salientes Merkmal zu „kurzen Schlüssen“ führen kann: In einer Fernsehshow fragte der Showmaster seinen Gast Frank Zappa, ob dieser aufgrund seiner langen Haare ein Mädchen sei. Zappa betrachtete daraufhin das Holzbein des Showmasters und konterte mit der Frage, ob jener denn aufgrund seines Holzbeines ein Tisch sei.

In persönlichen Verkaufsgesprächen geht es darum, dass Verkäufer potenzielle Käufer von den Vorteilen ihrer Waren überzeugen. Die Vorsätze, Einstellungen, Wünsche etc. eines Kunden stehen manchmal in Opposition zu den Intentionen der Verkäufer. Deshalb geht es im Verkauf darum, Argumente zu liefern, welche dazu führen, dass Konsumenten ihre Einstellungen zu Gütern entsprechend ändern und bereit sind zu kaufen. Einstellungen können mehr oder minder fest verankert sein. Menschen können relativ schnell eine wenig reflektierte Meinung zum Tagesgeschehen aufgeben, aber an prinzipiellen Grundeinstellungen rigide festhalten. Je nach subjektiver Wichtigkeit und je nach Elaborationsgrad können Einstellungen mehr oder minder leicht beeinflusst werden. McGuire (1969; siehe auch Thomas, 1991, S. 147) veranschaulicht die unterschiedlichen Schwierigkeiten, Einstellungen zu ändern, anhand des Ankerketten-Modells: Man stelle sich einen Anker vor, der jene Grundhaltung des Menschen symbolisiert, die sein Handeln weitgehend bestimmt. Die jeweils spezifischen Einstellungen sollen als Boot vorgestellt werden, das mit dem Anker über eine mehr oder minder lange, lockere oder straffe Kette verbunden ist. Ist die Kette straff, kann das Boot seine Position kaum ändern; ist sie lang und locker, hat das Boot relativ viel Spielraum, ehe es vom Anker festgehalten wird. Auf Einstellungen übertragen besagt das Modell, dass es eher möglich ist, Einstellungen zu ändern, wenn die Grundhaltung einer Person dabei nicht in Frage gestellt wird.

Die Änderung von Einstellungen kann in der zwischenmenschlichen Kommunikation dann erfolgen, wenn der Partner gute Argumente vorbringt. Nicht selten haben die Gesprächspartner vorgefasste Meinungen über die Absichten des anderen. Kunden könnten etwa annehmen, dass Verkäufer versuchen, sie zu überreden oder zu betrügen; Verkäufer könnten meinen, dass potenzielle Kunden misstrauisch, aber häufig aufgrund fehlender Information ziemlich hilflos sind. Vorurteile und Gewohnheiten prägen Interaktionsprozesse und führen dazu, dass sie zumindest teilweise wie Rituale verlaufen. Oft können sich Kunden oder Verkäufer Vorteile verschaffen, indem sie Gewohnheiten radikal durchbrechen. Allerdings ist das nicht einfach: Wer im öffentlichen Verkehrsmittel eine sitzende Person mit der Bitte um ihren Platz überrascht, erhält ihn in etwa 50 Prozent der Fälle ohne jegliche Begründung. Kommt die Frage um den Sitzplatz nicht überraschend, dann wird der Sitzplatz seltener einer anderen Person überlassen. Nachdem es unüblich ist, in öffentlichen Verkehrsmitteln ohne sichtbaren Grund um einen Platz zu fragen, fällt es ungemein schwer, ohne ausführliche verbale Begründungen um einen Sitzplatz zu bitten und deshalb kommt es auch kaum vor (Milgram & Sabini, 1975; zitiert in Cialdini, 1993, S. 30).

Einer Bitte wird nicht nur dann entsprochen, wenn sie überraschend kommt, sondern auch, wenn eine Begründung folgt. Die Begründung kann, muss aber nicht eine sachliche Basis haben und logisch formuliert sein.

Langer, Blank, und Chanowitz (1978) instruierten einen Mitarbeiter, jene Studierenden, die sich für Kopien anstellten, zu bitten, ihn vorgehen zu lassen, weil er in Eile sei. Insgesamt 94 Prozent der Studierenden, die sich angestellt hatten, kamen der Bitte entgegen. Wenn keine Begründung gegeben wurde, willigten nur 60 Prozent der Befragten ein. Diese Ergebnisse sind nicht weiter überraschend. Wird ein Grund für einen Wunsch angegeben, sind Personen gefälliger. Allerdings stellten Langer und Mitarbeiter fest, dass es genügt zu fragen, ob man vorgehen darf, und die scheinbare Begründung „weil ich kopieren muss“ anzuhängen, und schon steigt der Anteil derjenigen, die der Bitte entgegenkommen. In der

ersten Bedingung, als die Begründung gegeben wurde, man sei in Eile, ließen 94 Prozent den Bittsteller vorgehen; wenn die Begründung gegeben wurde, man müsse kopieren, waren es mit 93 Prozent fast ebenso viele. Das Wort „weil“ im Satz der tatsächlichen oder scheinbaren Begründungen signalisiert einen Grund; die angesprochenen Personen hören nicht weiter nach dem Inhalt der Begründung, sondern kommen entgegen.

Manche Taktiken versprechen augenblicklich einen Vorteil. Allerdings zählt selten ein punktueller Erfolg allein. Häufig geht es darum, Kunden von einem Gut zu überzeugen, aber auch sicherzustellen, dass ein Kunde Vertrauen entwickelt, wieder kommt und damit zu einem loyalen Geschäftspartner wird. Wenn nicht einmalige, sondern nachhaltige Erfolge das Verkaufsziel sind, dann sind zahlreiche manipulative Taktiken nicht nur aus ethischen Gründen fehlplatziert.

Der Großteil der Verkaufsgespräche dient dazu, potenzielle Kunden von den relativen Vorteilen eines Gutes zu überzeugen und zum Kauf zu bewegen. Informationen seitens des Verkäufers werden je nach Motivation der Kunden unterschiedlich verarbeitet. Petty und Cacioppo (1986)

nehmen in ihrem Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit („elaboration likelihood model“) an, dass in Abhängigkeit von Motivation und Interesse entweder zentrale oder periphere Informationsverarbeitungsprozesse ablaufen. Je motivierter und interessierter ein Kunde ist, umso eher werden zentrale Prozesse aktiviert. Um Einstellungen zu beeinflussen, müssen bei zentraler Informationsverarbeitung vor allem Sachargumente geboten werden. Bei peripherer Verarbeitung kommen neben Sachargumenten vorwiegend Eigenschaften des Senders, der Situation etc. zu tragen. Wichtig sind weniger überzeugende Sachargumente, die reflektiert werden und zu einer nachhaltigen Änderung des eigenen Standpunktes führen können, als periphere Signale über die Richtigkeit oder Attraktivität einer (anderen) Meinung. Je wichtiger ein Einstellungsobjekt und je involvierter Rezipienten sind, umso eher führen zwingend-logische Argumente zu einem Einstellungswandel und umso weniger scheinen trügerisch-oberflächliche Hinweise wirksam zu sein. Olson und Zanna (1993)

vermuten, dass je nach Art des Involvements unterschiedliche Verarbeitungsprozesse aktiviert werden könnten: Bei hohem Interesse am Ergebnis eines Gesprächs, wie beispielsweise dem Interesse eines Kunden, die Vorteile verfügbarer alternativer Güter zu kennen und die beste Alternative zu wählen, könnten tatsächlich Wichtigkeit und Involvement zu zentraler Verarbeitung führen. Falls es im Gespräch allerdings um Grundwerte geht und ein Gesprächspartner hohes Interesse hat, an seinen Werten festzuhalten, könnten eher periphere Prozesse ablaufen (Johnson & Eagly, 1989). Diskussionen über Grundwerte erinnern an Wertkonflikte im Gegensatz zu Sachkonflikten, wie sie von Brandstätter und Schuler (1978) beschrieben werden. In Wertkonflikten zählen kaum sachlich richtige Argumente, sondern oft emotionsgeladene Attacken, freundliche Zustimmung oder beharrlich verfochtene Standpunkte.

Die Motivation und Fähigkeit, Informationen zentral zu verarbeiten, hängt von verschiedenen weiteren Faktoren ab. Burnkrant und Unnava (1989) forderten Personen auf, sich eigene Erlebnisse vorzustellen, die auf die zu beeinflussenden Einstellungen Bezug nahmen, und fanden, dass anschließend Sachinformationen eher zu einer Einstellungsänderung führten. Wahrscheinlich führt Selbstreferenz zu intensiverer oder zentraler Informationsverarbeitung.

Zudem spielt die Stimmungslage der Rezipienten eine Rolle: Käufer, die gut gelaunt sind, sind oft unkritischer und leichter zu überzeugen als Käufer in neutraler Stimmung. Negativ gestimmte Personen prüfen die Argumente der Verkäufer kritisch und lassen sich selten von schwachen Argumenten überzeugen (Nerdinger, 2001).

Weiter dürften Konsumenten je nach Regulationsfokus abstrakte oder konkrete Informationen über Güter unterschiedlich verarbeiten. Menschen erreichen Ziele verschiedenster Art durch effektive Handlungsschritte und Selbstregulation. Als Selbstregulation wird der bewusste Einsatz mentaler Techniken zur Steuerung von Gedanken, Gefühlen und Verhalten verstanden. Der Regulatorischen Fokustheorie (Higgins, 1997, 1998)

entsprechend, unterscheiden sich Personen in grundlegend darin, welche Ziele sie als motivierend erleben und wie sie versuchen, diese zu erreichen. Menschen können dispositionell promotionsorientiert oder präventionsorientiert sein und je nach Situation kann die eine oder andere Orientierung verstärkt werden. Während promotionsorientierte Personen eher gewinn- als verlustorientiert sind und sich bemühen, durch hohes Engagement eine Leistungssituation erfolgreich zu bewältigen und auch zuversichtlich sind, ihre Ziele zu erreichen, werden präventionsorientierte Personen als eher verlust- denn gewinnorientiert beschrieben. Präventionsorientierte Menschen versuchen durch Sorgfalt und Genauigkeit, Misserfolge und Fehler zu vermeiden. Die Regulatorische Fokustheorie betont die Gleichwertigkeit der Bedürfnisstrukturen unter Promotions- und Präventionsfokus. Sowohl Personen mit Promotions- als auch solche mit Präventionsfokus können gute Leistung erbringen und ihr Ziel erreichen wollen. Der Unterschied zwischen den beiden Selbstregulationssystemen liegt in der Art, wie die Ziele erreicht werden sollen. In verschiedenen Studien wird bestätigt, dass je nach Regulationsfokus unterschiedliche Information über die Zielerreichung unterschiedlich wirkt. Während promotionsorientierte Menschen Rückmeldungen über ihre erfolgreichen Handlungsschritte zur Zielerreichung besonders informativ finden, orientieren sich präventionsorientierte Personen eher an Rückmeldungen über Fehler und Möglichkeiten, diese zu vermeiden. Holler, Dobnig, und Kirchler (2007) zeigten, dass Warnhinweise auf Zigarettenpackungen unterschiedlich wirksam sind: Während promotionsorientierte Raucher auf Informationen über positive Folgen des Nichtrauchens mit der Absicht reagieren, ihren Zigarettenkonsum zu reduzieren, wirken auf präventionsorientierte Raucher die auf den Zigarettenpackungen abgedruckten negativen Konsequenzen des Rauchens stärker. Lee, Keller, und Sternthal (2010) fanden, dass promotionsorientierte Personen abstrakte Produktinformation schneller verarbeiten und eher darauf reagieren, während präventionsorientierte auf konkrete Produktinformation schneller ansprechen.

Einstellungen können durch Argumente gebildet, stabilisiert oder verändert werden. Außer dem Inhalt der mitgeteilten Argumente zählen in Verkaufsgesprächen – vor allem dann, wenn Informationsverarbeitungsprozesse peripher ablaufen – Charakteristika des Senders (des Verkäufers), die Art der Kommunikation und Eigenheiten des Empfängers (des Kunden).

6.4.3.1 Eigenschaften des Verkäufers

Fundierte Sachkenntnis und sachliche Argumentation über ein qualitativ hochwertiges und preisgünstiges Gut sind zweifellos die erfolgreichsten Qualitäten eines Verkäufers und die günstigsten Verkaufsbedingungen.

Neben der Sachkenntnis und einem qualitativ hochwertigen Gut hängt der Verkaufserfolg ebenfalls von einer Reihe von Eigenschaften des Verkäufers ab. In seinen Anleitungen zur Gesprächsführung im persönlichen Verkauf fasst Weis (1992) die Ergebnisse verschiedener Studien zusammen, die einen positiven Zusammenhang zwischen Verkaufserfolg und Alter, Ausbildung, Fachkenntnissen und Erfahrung, Intelligenz, Extraversionsneigung, Dominanz und Einfühlungsvermögen eines Verkäufers belegen. Fachkompetenz und sachliche Argumentation dürften zweifellos zu den bedeutendsten Eigenschaften im Kommunikations- und Überzeugungsprozess zählen. Fachkompetenz und Sachargumentation stärken die Glaubwürdigkeit des Senders und das Vertrauen in den Sender.

Woodside und Davenport (1974) manipulierten Kompetenz, indem sie Verkäufer instruierten, einem Teil ihrer Kunden detaillierte Informationen über ein Produkt zu geben und anderen Kunden nur globale Erklärungen anzubieten. „Kompetente“ Verkäufer hatten wesentlich größeren Erfolg als „inkompetente“. Ähnliche Ergebnisse berichten auch Busch und Wilson (1976).

Shepherd, Gardial, Johnson, und Rentz (2006) berichten, dass hoch talentierte Verkäufer im Gegensatz zu weniger talentierten, Aufgaben in

ähnlicher Weise analysieren und bearbeiten wie Experten anderer Bereiche, beispielsweise der Medizin oder des Schachspieles. Talentierte Verkäufer finden eher erfolgversprechende Lösungen, können sich an vergangene Entscheidungen erinnern, treffen schneller Entscheidungen und sind sich auch sicher, eine gute Alternative gewählt zu haben. Außer der Fachkenntnis über das anzupreisende Gut und der kompetenten Sachargumentation sowie kluger kognitiver Lösungsstrategien ist die Motivation von Verkäufern wesentlich. Nerdinger (2001) betont die Relevanz der Leistungsorientierung und Leistungsmotivation. Deeter-Schmelz und Sojka (2007) führen auch den Wunsch, sich mit komplexen Aufgaben auseinanderzusetzen und Selbstbeobachtung im Verkaufsgespräch seitens der Verkäufer als verkaufsförderliche Eigenschaften an. Personen, die gerne Probleme lösen und komplexe Aufgaben als anspornende Herausforderung sehen, weisen eine bessere Verkaufsleistung auf. Genauso relevant sind eine hohe Sensitivität und Empathiefähigkeit mit dem Verhandlungspartner und die Fähigkeit zur Anpassung. Verkäufer, die auf nonverbale Signale der Kunden achten, sie verstehen und auf ihre Wünsche eingehen, erzielen größere Erfolge als andere (Hurth, 2007).

Neben Merkmalen der Kompetenz und Fachautorität sowie der Leistungsmotivation und der Fähigkeit, sich in die Lage des Anderen zu versetzen und empathisch dessen Wünsche und Befürchtungen zu verstehen, **stellt der Status einer Person eine wichtige Einflussdeterminante dar.** Titel und Auszeichnungen in Form von Medaillen, Goldsternen, Nadeln, Streifen und Pokalen sind gut sichtbare Statussymbole, die signalisieren, dass die Träger überzeugende Argumente haben und diese auch zu vermitteln wissen. Wenn die Kompetenz einer Person, die Korrektheit der Argumente sowie die Glaubwürdigkeit nicht leicht feststellbar sind, dann müssen Kunden Symbolen vertrauen, die Kompetenz signalisieren. Cialdini (1993, S. 184) zitiert eine Studie von Peters und Ceci (1982), welche die Macht von Status demonstriert. Insgesamt zwölf wissenschaftliche Artikel, die in der näheren

Vergangenheit von namhaften Forschern in Fachzeitschriften publiziert worden waren, wurden abgeschrieben und mit dem Namen einer unbekannt Person von einer unbekannt wissenschaftlichen Institution als Autor zur Veröffentlichung wieder an die Fachzeitschriften, in welchen die Arbeiten bereits publiziert worden waren, gesandt. Davon sind neun Artikel begutachtet worden, ohne dass deren bisherige Publikation bemerkt wurde. Acht dieser neun Artikel wurden nun abgelehnt. Die unbekannt Autoren von unbekannt Institutionen hatten keinen besonderen Status, jedenfalls nicht die Reputation der Autoren, welche die Arbeiten tatsächlich verfasst und erfolgreich publiziert hatten. Status scheint auch in der Wissenschaft als Garantie für Qualität zu gelten.

Cialdini (1993) zitiert eine weitere aufschlussreiche Studie über den Einfluss von Titeln und Status (Wilson, 1968). Studierenden an einem australischen College wurde ein Kollege der Universität Cambridge in England vorgestellt, der zu Besuch gekommen war. Einer Klasse von Studierenden wurde der Besucher als Student vorgestellt, einer weiteren als Demonstrator, einer dritten als Assistent, einer vierten Klasse als Dozent und der letzten als Professor. Nachdem der Besucher das Klassenzimmer verlassen hatte, wurden die Studierenden nach einer Reihe dem Besucher zugeschriebener Eigenschaften und auch nach der geschätzten Größe des Besuchers gefragt. Mit zunehmendem Status des Besuchers nahm die Körpergröße zu. Mit jeder Statusstufe „wuchs“ der Besucher um etwa ein bis 1.5 cm, so dass der vermeintliche Professor etwa sechs bis sieben Zentimeter größer wahrgenommen wurde als der vermeintliche Student der renommierten Universität.

In einer Vielzahl an Forschungsarbeiten wird belegt, dass **nonverbale Charakteristika des Senders dessen Überzeugungskraft erhöhen können**. Ein Verkäufer mit kindlichen Gesichtszügen (baby-face) kann Vertrauen auslösen, Vertrauen kann Entgegenkommen bedingen und damit letztlich zum Kauf führen (Olson & Zanna, 1993). Eine angenehme Stimme, Aspekte der Stimmhöhe und -modulation, Sprechgeschwindigkeit, Deutlichkeit der Artikulation und unterstreichende Mimik und Gestik helfen

in Argumentationsschwierigkeiten. Smith und Shaffer (1991) fanden, dass ein hohes Gesprächstempo Gegenargumente verhindern kann. Ein hohes Gesprächstempo verhindert die Generierung von Pro- oder Kontraargumenten. Deshalb ist ein hohes Tempo günstig, wenn die Zustimmung eines Opponenten erwünscht wird. Verkäufer, die mit hohem Tempo sprechen, scheinen auch kompetent zu wirken (Hurth, 2007). Zu schnelles Sprechen kann aber ungünstig sein, wenn eine Person dieselbe Meinung hat wie der Sender selbst. Carli (1990) berichtet, dass Frauen in Gesprächen mit Männern überzeugender wirken, wenn sie zögernd argumentieren und Pro- und Kontraargumente offenlegen, als wenn sie bestimmt ihren Standpunkt behaupten. In Gesprächen zwischen Frauen ist ein fordernder Gesprächsstil effizienter. Dieser Befund scheint auf soziale Stereotype zurückzuführen zu sein, wonach Frauen unterwürfig und Männer dominant sein dürfen oder müssen. Fraglich ist, ob auch in Zukunft geschlechtsspezifische Gesprächsstile unterschiedlich wirksam sein werden. Die zunehmende Gleichbehandlung von Frauen und Männern führt zu einer Nivellierung von Geschlechtsunterschieden, die auch in Beeinflussungssituationen verhaltenswirksam werden könnte.

Ein weiterer Faktor für **Erfolg im Verkauf ist die Ähnlichkeit zwischen Verkäufern und Käufern.** Die Sozialpsychologie lehrt, dass Personen einander umso eher entgegenkommen, je ähnlicher sie einander sind. Die Bedeutung der Ähnlichkeit zwischen Verkäufern und Kunden wurde bereits in den frühesten Studien der Verkaufspsychologie belegt. Lombard (1955) fand in einer Befragung von Verkäuferinnen und Kunden der Bekleidungsabteilung eines Kaufhauses, dass der Eindruck von Ähnlichkeit und gegenseitigem persönlichen Interesse verkaufsförderlich ist. Evans (1963) stellte fest, dass der Absatzerfolg mit dispositioneller, demografischer und biografischer Ähnlichkeit zwischen Kunden und Verkäufern steigt. Ein vergleichbares Alter von Kunden und Verkäufern, ähnliche Körpergröße, Religion, Erziehung, politische Einstellungen, Rauchgewohnheiten, ein vergleichbares Einkommen etc. sichern Erfolg. Beispielsweise wurden bei wahrgenommener gleicher Parteipräferenz 48

Prozent der angepriesenen Versicherungen abgeschlossen, während bei Unähnlichkeit nur 20 Prozent abgeschlossen wurden. Gadel (1964) analysierte den Abschluss von 22,000 Lebensversicherungspolizzen und fand, dass ein vergleichbares Lebensalter positiv mit dem Abschluss von Lebensversicherungen korreliert. Woodside und Davenport (1974) führten ein Experiment in einem Musikgeschäft durch. Als Kunden an der Kasse ihre ausgesuchte Musikkassette bezahlen wollten, wurde ihnen ein Tonkopfreiniger angepriesen, und der Verkäufer erwähnte, entweder denselben Musikgeschmack zu haben oder nicht. Verkäufer mit vergleichbaren Präferenzen verkauften deutlich mehr Zusatzprodukte als andere. Ähnlichkeit scheint Sympathie auszulösen (siehe z. B. Clark & Mills, 1979) und damit einfluss- und verkaufsförderlich zu sein. Ähnlichkeit kann auf unterschiedlichen Dimensionen hergestellt werden: Beispielsweise kann auf ähnliche politische Ansichten verwiesen werden, auf Passion für die gleichen Sportarten oder die gleichen Belletristikaufwerke, auf gleiche Herkunft oder gleiche Tourismusziele. Ähnlichkeit und in Folge Sympathie lässt sich leicht herstellen und manipulativ einsetzen. Wenn am Bazar Verkäufer die Attraktionen der Heimat potenzieller Käufer loben und behaupten, dass sie selbst dort waren oder Verwandte dort leben würden, dann ist wohl selten anzunehmen, dass es deren Ziel ist, die Ansichten über das Herkunftsland der Käufer zu teilen, sondern eher eine angenehme Gesprächsbasis zu finden, Sympathie zu erzeugen, Vertrauen zu gewinnen und zu einem positiven Geschäftsabschluss zu kommen.

Eine bedeutende Grundlage von Macht und Einfluss ist das Charisma einer Person. Charismatischen Personen und jenen Personen, die geliebt werden, kommen andere eher entgegen, als solchen Personen, die emotional neutral oder negativ beurteilt werden. Attraktive und sympathische Personen müssen keine Überzeugungstaktiken anwenden: Andere folgen ihnen, indem sie Verhaltensweisen und Einstellungen imitieren und übernehmen. Eine attraktive Person muss, entsprechend des bekannten Halo-Effektes, auch eine attraktive Meinung haben (Cialdini,

1993). Dass emotionale Zuwendung, Attraktivität und Sympathie potenzielle Einflussdeterminanten sind, hat die Marketingindustrie seit langem erkannt und genutzt.

Ganz besonders effizient nutzen Firmen wie Avon und Tupperware die Macht der Sympathie: In den 1970er und 1980er Jahren sind Tupperware-Partys Tradition geworden und entwickelten sich zu einem Einkaufserlebnis. Eine Gastgeberin lädt Freundinnen und Nachbarinnen zu sich nach Hause ein, bewirbt sie und eine Vertreterin von Tupperware präsentiert die Tupperkollektion. Als Dankeschön-Geschenk erhält die Gastgeberin ein Produkt aus der Tupperkollektion oder einen Warengutschein, dessen Wert vom Verkaufserfolg der Veranstaltung abhängt. Entsprechend sind die Gastgeberinnen daran interessiert, möglichst viele Gäste einzuladen und für gute Umsätze zu sorgen. Viele strategische Komponenten der Sympathie und andere psychologische Taktiken werden gebündelt von der Firma angewandt und der Verkaufserfolg bestätigt die Effizienz. Der entscheidende Vorteil des Verkaufssystems liegt darin, dass das Unternehmen mit relativ geringem Aufwand die Zielgruppe ohne große Streuverluste erreichen kann. Der Aufwand für die Zielgruppenansprache liegt bei den Gastgeberinnen. Die Verkaufssituation zeichnet sich durch einige Besonderheiten aus, die sich verkaufsfördernd auswirken: (a) In der Partysituation gibt es keine direkten preislichen und qualitativen Vergleichsmöglichkeiten, (b) der Kauf von Tupperware ist fast ausschließlich nur auf solchen Veranstaltungen möglich, wer also jetzt nicht kauft, hat eventuell lange Zeit keine Gelegenheit mehr dazu, (c) die Teilnehmerinnen können sich in der Partysituation nur sehr schwer der Verkaufsansprache entziehen, (d) die Teilnehmerinnen stehen unter einem gewissen Druck als Dankeschön für die Einladung einen Beitrag zum Anwachsen des Gastgeberinnen-Gutscheins zu leisten und der gemeinsame „Einkauf“ der hochpreisigen Güter kann auch als Gradmesser des jeweiligen Haushaltseinkommens interpretiert werden, was die Kaufbereitschaft weiter steigert.

Tupperware nähert sich Umsatzmillarde

... Tupperpartys sind in Österreich nach wie vor Kult: Pro Jahr besuchen rund zwei Mio. Frauen über 200,000 Vorführungen bei 4,000 Beraterinnen. Tendenz nach wie vor steigend, denn die Umsätze wachsen zweistellig und sollen heuer bei knapp unter einer Milliarde Schilling liegen.

1999 feiert Tupperware sein 35jähriges Bestehen. ... bereits ein Drittel der heimischen Haushalte (war) auf den firmeneigenen Verkaufsveranstaltungen ...

Aus der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“ vom 13. Oktober 1998, S. 24.

Tupperware verkaufte in den 1980er Jahren täglich Plastik im Wert von US\$ 2.5 Millionen (die Verkaufszahlen für die ausgehenden 1980er Jahre wurden aufgrund des Berichtes von Cialdini, 1993, geschätzt). Cialdini (1993) betont, dass die Einladung eines Freundes zu sich nach Hause die Sympathie für den Vertreter beeinflusst; die Geschenke seitens des Vertreters erzeugen weitere Sympathie und drängen zu Reziprozität im Verhalten; die Anwesenheit anderer befreundeter Personen und die Entscheidung eines Anwesenden zum Kauf eines Artikels eine Art Gefälligkeit dem Gastgeber gegenüber, denn dieser erhält ein umso wertvolleres Geschenk vom Vertreter, je mehr verkauft wird.

6.4.3.2 Gesprächsverlauf und Darstellung der Standpunkte

In Verkaufsgesprächen ist es wichtig, dass Verkäufer Informationen über die Präferenzen ihrer Kunden einholen und darauf eingehen. Haas (2006) unterstreicht die Bedeutung von Informationen über Bedürfnisse und Einstellungen der Kunden, Informationen über Produkteigenschaften und den Nutzen eines Produktes und Informationen über Vor- und Nachteile bestimmter zur Auswahl stehender Produktalternativen und meint, dass es für Verkäufer wichtig sei, Kunden-, Produkt- und Auswahlinformation zu sammeln, im Gespräch darauf einzugehen und entsprechend flexibel zu reagieren. In diesem Fall wird von adaptivem Verkauf gesprochen. Dabei gestalten Verkäufer die Interaktion mit Kunden flexibel und passen ihr Verhalten der jeweiligen Situation an. Adaptiver Verkauf bedeutet, das Verkaufsverhalten auf den Kunden und dessen Eigenheiten auszurichten,

ständig Informationen einzuholen und sich flexibel darauf einzustellen (Weitz, Sujan, & Sujan, 1986, S. 175; zitiert in Franke & Park, 2006, S. 693). Franke und Park (2006) konnten zeigen, dass adaptives Verkaufsverhalten die objektiv beurteilte Verkaufsleistung erhöht, während eine gezielte Kundenorientierung häufig nur mit der subjektiv eingeschätzten Leistung von Verkäufern positiv korreliert ist. Um sich flexibel nach den Kunden richten zu können, ist es wichtig, aktiv nach Informationen zu suchen und auch eine „Theorie“ über Persönlichkeitseigenschaften und Kundentypen zu haben (Müller-Hagedorn, 2005) sowie die Dynamik von Gesprächen zu beachten.

Um die Dynamik von Gesprächen zu verstehen, werden sie häufig in verschiedene Phasen eingeteilt. Verkaufsgespräche haben zwar meist einen klaren Beginn und ein Ende, aber die Einteilung von Gesprächen in Phasen ist oft schwierig und willkürlich. Beispielsweise teilte Olshavsky (1973) Verkaufsgespräche in drei Phasen ein. Die Analyse von 40 Gesprächen über Elektrogeräte führte zu folgender Gliederung: Orientierungs-, Bewertungs- und Abschlussphase. Während der Orientierungsphase wurden vor allem von Kunden Meinungen über Güter, im speziellen Fall über Kühlschränke und TV-Geräte, eingebracht; dann übernahm der Verkäufer die aktive Gesprächsrolle und informierte über die Vorteile und Nachteile spezifischer Marken, wie Größe, technische Merkmale und Preis. Während der Abschlussphase wurden Liefer- und Zahlungsmodalitäten besprochen. Erfolgreiche Gespräche waren dann wahrscheinlicher, wenn Verkäufer anfangs Meinungen des Kunden explorierten, anschließend darauf Bezug nahmen und Vorteile des eigenen Produktes anpriesen.

Kunden und Verkäufer argumentieren häufig sachlich-neutral. Angerer (2004) stellte fest, dass sachlich-rationale Argumente und eine Grundeinstellung, welche dem Anderen gegenüber Akzeptanz und Wohlwollen demonstriert, verkaufsförderlich sind. Die Effizienz sachlich-rationaler Argumente ist auch durch die Analyse von 210 Tonbandprotokollen von Käufer-Verkäufer-Transaktionen belegt, die von

Willet und Pennington (1966) durchgeführt wurde. Mittels der Interaktionsprozess-Analyse von Bales (1950) untersuchten sie emotionale und sachorientierte Gesprächsanteile und fanden, dass in Verkaufsgesprächen sachliche Anteile überwiegen. Etwa zwei Drittel der Gesprächszeit beanspruchte der Verkäufer und ein Drittel der Kunde. Beinahe zwei Fünftel der verbalen Teile bezogen sich auf das Produkt, weitere zwei Fünftel auf verbale Akte, die Produktbewertungen umfassten, und das letzte Fünftel betraf informations- und meinungssuchende Kommunikationsinhalte, die vor allem seitens der Kunden geäußert wurden. In erfolgreichen Verkaufsgesprächen nahmen negative emotionale Anteile, Spannung und Dissens kontinuierlich ab, während sie in nicht erfolgreichen Gesprächen mit der Dauer des Gesprächs anstiegen.

Jaramillo und Marshall (2004) untersuchten 300 Kundenberater von zwei großen Banken in Ecuador. Den Beratern wurde ein Fragebogen vorgelegt, auf dem sie 51 Verkaufstechniken nach ihrer Wichtigkeit für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch beurteilen sollten. Außerdem sollten sie ihren eigenen Verkaufserfolg einschätzen. Der Erfolg wurde zusätzlich von einer fremden Person beurteilt. Erfolgreiche und weniger erfolgreiche Berater unterschieden sich hinsichtlich einiger Techniken. Werben um neue Kunden, eine persönliche Anrede im Gespräch, die Anpassung der eigenen Sprachcharakteristika an jene der Kunden während des Verkaufsgesprächs und die Bestätigung der Entscheidung der Kunden in der Abschlussphase scheinen besonders relevante Taktiken zu sein. Schließlich zeichneten sich erfolgreiche Verkäufer auch dadurch aus, dass sie nach Abschluss des Geschäftes Kunden kontaktierten und sich nach der Zufriedenheit mit dem Produkt erkundigten.

In empirischen Studien zur Wirkung der Botschaft wurde vor allem auf den Druck oder die Aufforderung, eine Einstellung zu ändern beziehungsweise ein Produkt zu kaufen, Bezug genommen. Weiner und Brehm (1966) variierten den Aufforderungsdruck beim Verkauf von Brot in Supermärkten und fanden, dass ein moderater Kaufhinweis am erfolgversprechendsten ist. **Starke Aufforderungen, wie „you will buy ...“, wirken weniger**

verkaufsfördernd als eine moderate Aufforderung, wie „please try ...“.

Wahrscheinlich löst ein zu starker Aufforderungsdruck Reaktanz aus. Je mehr sich eine Person gezwungen fühlt, eine bestimmte Marke zu kaufen, umso eher erlebt sie ihren Handlungsspielraum und ihre Entscheidungsfreiheit als eingeengt und versucht, durch Reaktionen, die der Aufforderung zuwiderlaufen, ihren Freiheitsraum wieder zu gewinnen.

Der durch die Androhung negativer Konsequenzen beim Verzicht auf ein Gut ausgeübte Druck scheint daher nicht besonders verkaufsförderlich zu sein. **Starke Furchtappelle können reaktantes Verhalten auslösen.**

Trotzdem werden immer wieder negative Szenarien geschildert. Mit Bedrohungen, Furchtappellen etc. wird auf negative Konsequenzen hingewiesen, wenn ein Produkt nicht gekauft wird. In Verkaufsgesprächen über Alarmanlagen, Wohnungssicherungen oder Versicherungen könnte beispielsweise durch detaillierte Schilderungen von Einbrüchen, Vandalismus oder Bränden Furcht ausgelöst werden, in der Hoffnung, damit Kunden zum Kauf zu bewegen. Rogers (1983) meint in seiner Schutzmotivation-Theorie, dass Furchtappelle nicht generell wirkungslos bleiben oder sogar Gegenreaktionen auslösen. Wenn a) Rezipienten überzeugt werden können, dass ein Problem besonders wichtig ist, b) sie für das Problem und dessen Konsequenzen empfänglich sind, c) die Lösungsvorschläge geeignet erscheinen, Probleme und Konsequenzen zu vermeiden und d) Rezipienten die Empfehlungen auch ausführen können, dann könnten Furchtappelle in Verkaufsgesprächen erfolgreich sein. Olson und Zanna (1993) führen einige Studien an, die die Wirksamkeit von Furchtappellen entsprechend der Schutzmotivation-Theorie belegen (z. B. bei Schutzvorkehrungen gegen Konsequenzen von Erdbeben, Benutzung von Kondomen gegen HIV und AIDS). Trotzdem bleiben Furchtappelle riskante Einflusstaktiken, vor allem wenn auf Emotionen statt auf Argumente gesetzt wird und Verteidigungs-, Abwehr- und Reaktanzreaktionen ausgelöst werden (Felser, 2007).

Eine einfache Möglichkeit der Beeinflussung von Kunden besteht in der Wiederholung von Argumenten für ein Produkt. Nach dem „mere-exposure-

Effekt“ von Zajonc (1968) verbessert sich nach der wiederholten, gleichbleibenden Darbietung eines Stimulus die Einstellung zum Stimulus. Arkes, Boehm, und Xu (1991) zeigten, dass wiederholt vorgebrachte Argumente, die im Wortlaut unverändert bleiben, eher als richtig beurteilt werden als nicht wiederholte Argumente.

Eine häufig angewandte Verkaufsstrategie, die Konsumenten in einen „Tumel des Handelns, bevor andere zuschlagen“ versetzt, besteht im Hinweis auf die mangelnde Verfügbarkeit eines Gutes, das brennende Interesse eines anderen Kunden an einem Stück oder in der beiläufig oder ausdrücklich angeführten Information, dass bereits eine Vielzahl von Kunden ein Gut gekauft hätte. Hinweise auf andere Käufer, die bereits „zugeschlagen haben“ sowie Hinweise auf Lieferverzögerungen werden reichlich genutzt. Verhallen und Robben (1994) zeigten in einem Experiment in den Niederlanden, dass Bücher, die begrenzt verfügbar sind, als teurer eingeschätzt werden und gegenüber leicht verfügbaren bevorzugt werden. Bestimmte Statussymbole, etwa Armbanduhren, sind nicht nur deshalb so beliebt, weil sie kaum erschwingliche Preise haben, sondern vor allem auch deshalb, weil sie in limitierten Auflagen erscheinen oder erst nach langen Wartezeiten geliefert werden. Eine ziemlich geschickte, ethisch wenig überzeugende, aber absatzförderliche Verkaufsstrategie lässt sich manchmal in Spielzeuggeschäften in der Vorweihnachtszeit beobachten: Wenn bekannt ist, welches Spielzeug von Kindern gerade besonders begehrt wird und vermutet werden kann, dass sie sich dieses als Weihnachtsgeschenk wünschen, dann ist oft kurz vor Weihnachten der Artikel ausverkauft. Die enorme Nachfrage nach dem Artikel und die limitierte Verfügbarkeit machen das Spielzeug noch beehrlicher als es ohnehin schon ist. Eltern, Tanten und Onkel lassen sich in der Verzweiflung, kein passendes Geschenk zu finden, ein anderes Produkt anpreisen, mit dem Versprechen selbstverständlich, gleich nach der ersten Lieferung des gewünschten Artikels – natürlich nach Weihnachten – verständigt zu werden und ein für sie reserviertes Stück abholen zu dürfen.

Nicht zu vergessen ist, dass Verkaufsgespräche entsprechend der Austauschtheorie als wechselseitiges Geben und Nehmen verstanden werden können. **Entsprechend sozialer Gerechtigkeitsprinzipien müssen erhaltene Annehmlichkeiten erwidert werden.** Cialdini, Green, und Rusch (1992) berichten, dass auch in Gesprächen ein einmal wahrgenommenes Entgegenkommen durch einen späteren Gefallen „zurückbezahlt“ werden muss und tatsächlich der Standpunkt eines Partners, der einmal entgegenkam, eher angenommen wird, als die Meinung eines kontinuierlich opponierenden Gesprächspartners. Ein beeindruckendes Experiment dazu wurde von Regan (1971; zitiert in Cialdini, 1993) durchgeführt: Zwei Studienteilnehmer, eine naive und eine vom Versuchsleiter instruierte Person, wurden zu einem Experiment über die Bewertung von Kunstwerken eingeladen. Bald nach Beginn bat die instruierte Person um eine kurze Pause, verließ das Labor und kam nach kurzer Zeit wieder zurück. In der Experimentalsituation kam die Person mit einer Coca-Cola für sich und die zweite Person zurück. Die instruierte Person erzählte der Versuchsperson, sie selbst sei durstig gewesen und hätte eine Coca-Cola auch für den anderen Studienteilnehmer gekauft. In der Kontrollbedingung kam der Mitarbeiter des Versuchsleiters ohne Getränke zurück. Nach Ende des vermeintlichen Experiments erzählte die instruierte Person, sie müsse Tickets für eine Tombola verkaufen, und wenn es ihr gelingt, mehr als alle anderen Verkäufer zu verkaufen, würde sie US\$ 50 erhalten. Die Tickets kosteten 25 Cents und die naive Versuchsperson könne so viele kaufen, wie sie wolle. In der Experimentalbedingung wurden mehr als doppelt so viele Tickets verkauft als in der Kontrollbedingung. Des weiteren zeigte sich, dass der Verkauf der Tickets nicht davon abhing, ob die instruierte Person als sympathisch empfunden wurde oder nicht. Der Verkaufserfolg war allein auf die Norm der Reziprozität, des fairen Austausches, zurückzuführen.

Sozialpsychologische Befunde zur Überzeugung wurden vor allem in vier Verkaufstaktiken zusammengefasst, die üblicherweise in Empfehlungen zur Steigerung des Verkaufserfolges beschrieben sind. Zwar ist der Erfolg

der verschiedenen Techniken nicht eindeutig empirisch belegt und wohl häufig situations- und personenspezifisch unterschiedlich, trotzdem wird den „foot-in-the-door“, „door-in-the-face“, „that’s-not-all“ und „low-ball“ Techniken praktische Bedeutung zugemessen.

Bevor die eigentliche Verkaufsbotschaft mit bestimmtem Druck lanciert wird, könnte ein Verkäufer einen potenziellen Kunden durch eine moderate Aufforderung zu einem kleinen Entgegenkommen auf den eigentlichen Kauf einstimmen (Müller, 1983). Entsprechend der „foot-in-the-door“ Technik kann einem Käufer die Möglichkeit geboten werden, etwa eine Zeitschrift zum halben Preis oder gratis für einige Monate zu abonnieren. Hat ein Verkäufer einmal die Zustimmung des Kunden, sein Geschenk anzunehmen, also seinen „Fuß in der Tür“, so wird es für den Kunden immer schwieriger, weitere Aufforderungen zum Kauf, beispielsweise die Empfehlung zu einem Jahresabonnement, auszuschlagen. Wenn beispielsweise ein Kunde ein Zeitungsabonnement für einige Zeit annimmt und auf die Nachfrage, ob die Zeitung täglich geliefert wird, ob es angenehm sei, die Zeitung am Frühstückstisch zu haben, welche Teile mit besonderem Interesse gelesen werden etc., jeweils positiv antwortet, dann ist es schwer, ein Angebot auszuschlagen, die Zeitung einige Wochen weiterhin gratis beziehen zu können, wenn anschließend ein Jahresabonnement genommen wird. Einmal zugestimmt, wird es immer schwerer, sich von einem Standpunkt wieder zu lösen, sich inkonsistent zu verhalten und Gegenteiliges zu behaupten. Weil sich Personen der Norm der Reziprozität verpflichtet fühlen und ein Geschenk erwidern und zusätzlich zu konsistentem Verhalten neigen, ist die „foot-in-the-door“ Taktik besonders effizient (Cialdini, 1993). Gratis kann teuer sein!

Im Gegensatz zur „foot-in-the-door“ Technik bedeutet die „door-in-the-face“ Technik, dass ein potenzieller Käufer mit einer sehr hohen Ausgangsforderung konfrontiert wird. Der Preis für ein Gut ist überhöht und ein Kauf wird sicher abgelehnt. Im nächsten Schritt bietet der Verkäufer allerdings einen Preisnachlass an. Er passt sich den Wünschen des Kunden an. Das Entgegenkommen signalisiert Flexibilität und Verständnis

für die Wünsche des Kunden. Aufgrund der sozialen Reziprozitätsnorm sollte Entgegenkommen mit Entgegenkommen seitens des Partners erwidert werden. Wenn der Verkäufer den Preis reduziert, sollte ein Kunde auch kaufbereit sein. Der Erfolg dieser Technik wurde in Verkaufssituationen geprüft, aber nicht eindeutig belegt. Laut einer Literaturübersicht von Müller (1983) scheinen „foot-in-the-door“ Techniken wirksamer zu sein als die harte Version der „door-in-the-face“ Technik.

Schließlich wird mit der „that’s-not-all“ Technik eine Sonderform der „door-in-the-face“ Technik eingesetzt, wobei für einen reduzierten Preis nicht nur das gewünschte Gut verkauft wird, sondern eine Reihe zusätzlicher Produkte (Burger, 1986). Ein Verkäufer nennt zu Beginn des Gesprächs den Preis des interessierenden Gutes und bevor ein Kunde sich dazu äußern kann, reduziert er den Preis oder bietet ein Zusatzprodukt an. Diese Technik zielt darauf ab, einen Ankerpreis zu etablieren. Im Vergleich zum Ausgangspreis als Ankerpreis wird ein Kunde den reduzierten Preis als günstiges Angebot wahrnehmen und die Zusatzprodukte als Geschenk.

Nachdem Preise nicht absolut als hoch oder niedrig wahrgenommen, sondern im Kontrast zu anderen Preisen beurteilt werden, erscheint der reduzierte Preis als günstige Gelegenheit. Nach Cialdinis (1993) Ausführungen über die Wirkung von Kontrasten ist es sinnvoll, wenn ein Verkäufer zuerst ein teures Gut anbietet, gefolgt von einem relativ billigen. Die Vorführung eines sündhaft teuren Anzuges mag nicht dazu dienen, diesen zu verkaufen, sondern um einen Anker zu setzen, so dass das billigere Stück wesentlich günstiger erscheint. Hat ein Kunde dann den Anzug erstanden, so erscheint eine relativ teure, dazu passende Krawatte im Vergleich billig und wird häufig gerne mitgenommen.

Unter „low-ball“ Technik versteht Cialdini (1980) eine Strategie, die darauf abzielt, einen Käufer für eine Produktalternative zu interessieren und auf eine Kaufentscheidung festzulegen. Beispielsweise könnte einem Kunden, der sich für einen Computer interessiert, zu einem bestimmten Modell geraten werden und aufgrund der überwiegenden Vorteile entscheidet sich

der Kunde dafür. Anschließend informiert der Verkäufer den Kunden beiläufig, dass bestimmte Zusatzteile, wie Tastatur, Maus etc. nicht im angeführten Preis enthalten sind. Weil sich der Käufer mit seiner Entscheidung bereits festgelegt hat, wird es schwer, sich gegen das Produkt zu entscheiden, da „nur“ noch einige kleine Zusatzobjekte mit anzuschaffen sind, bereits viel Zeit in die Kaufentscheidung investiert wurde und der Gesamtpreis ohnehin nicht höher ist als bei der Konkurrenz.

Während in der Verkaufsliteratur vor allem die Einflusstechniken interessierten, wurde den Bedürfnissen der Konsumenten weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Cialdini (1993) gibt einige Tipps, um Einflusstaktiken zu entdecken und abzuwehren. Malhotra und Bazerman (2008) fassen in ihrem Artikel Befunde über Einfluss in Verhandlungen zusammen und bieten Vorschläge zur Verteidigung gegen Einflusstechniken an, die auch in Verkaufsgesprächen dienlich sind. Zum einen geht es um das Wissen über Persuasionsabsichten von Verkäufern. Wenn Konsumenten Motive und Strategien der Verkäufer kennen, können sie sich gegen Manipulationstaktiken schützen. Weiter nennen sie Faktoren, die darauf abzielen, die Effektivität der Beeinflussungstaktiken zu reduzieren. Kunden sollen eine „Portion“ Misstrauen gegenüber besonders attraktiven und ehrlich erscheinenden Verkäufern haben, gegenüber denen Widerstand schwer fällt, und sie sollen sich nicht allzu schnell überzeugen lassen, dass weniger attraktive Verkäufer wirklich das Beste für sie wollen, wenn sie das vorgeben. Weiter sollen sich Konsumenten über Verkaufstaktiken informieren, um sie im Gespräch mit Verkäufern auch zu erkennen. Da Beeinflussungstaktiken oft nicht bewusst wahrgenommen werden und Reaktionen darauf oft unreflektiert erfolgen, ist es wichtig, im Gespräch nicht nur den Sachinhalt zu beachten, sondern zusätzlich die Art der Gesprächsführung und die eigenen Reaktionen immer wieder explizit zu reflektieren. Beispielsweise ist **es ratsam, auf der Hut zu sein, wenn Geschenke angeboten werden, wenn Ankerpreise gesetzt werden oder besondere Expertise mittels Statussymbolen demonstriert wird**. Wichtig ist es auch darüber nachzudenken, wie ein Sachverhalt geschildert wird.

Bekanntlich beinhaltet das „halb volle Glas“ gleich viel wie das „halb leere Glas“, die Reaktionen auf ein Angebot sind aber unterschiedlich, wenn Gewinne oder Verluste in Aussicht gestellt werden. Nach der Finanzkrise, die im Herbst 2008 medial allen Bevölkerungsschichten bewusst gemacht wurde, hatten manche Berater von Geldinstituten die gute Idee, nicht mehr von Risiko, sondern von Sicherheit in Investitionsentscheidungen zu reden. Wenn Gesetzgeber verlangen, dass Geldinstitute Anleger darauf aufmerksam machen, dass bestimmte Veranlagungen ihrer Ersparnisse riskant sind, und in den Geldinstituten ein Risikoprofil der Kunden erstellt wird, um zu einer entsprechenden Veranlagung raten zu können, so muss im Verkaufsgespräch viel über Risiko gesprochen werden. Die Aufmerksamkeit auf Risiko macht Kunden vorsichtig und Verkaufsgespräche schwierig. Nun könnte zwar von Risiko gesprochen werden, aber die Aufmerksamkeit der Kunden auf Chancen der Veränderungen zu ihren Gunsten gelenkt werden anstatt allzu viel über Verlustmöglichkeiten zu sprechen. Noch zielführender dürfte es aber sein, wenn man nach den Verlusten durch die Finanzkrise und der Angst vor hohem Risiko von Sicherheit spricht. Anstelle eines Risikoprofils werden Sicherheitsprofile angelegt und statt Kunden darüber zu informieren, dass ein hohes Risiko hohen Gewinn (und hohen Verlust) bedeuten kann und ein geringes Risiko geringere Schwankungsmöglichkeiten, sprechen Verkäufer von der Korrelation zwischen Sicherheit und möglichem Gewinn- und Verlustausmaß. Wenn Sicherheit als Kehrseite von Risiko definiert wird, dann würde durch das „re-framing“ zwar in der Sache nichts verändert worden sein, wohl aber in der Wahrnehmung der Kunden. Malhotra und Bazerman (2008) beziehen sich in ihrem Artikel auch auf verhaltensökonomische Erkenntnisse und Einflusstaktiken, die sich daraus ergeben: Verlust- und Gewinnorientierung und Risikoakzeptanz, Eskalation von Commitment, Status-quo Biases, Heuristiken, Verhaltenstendenzen aufgrund der Setzung des Referenzpunktes in Entscheidungen, soziale Vergleiche usw. Um sich Taktiken zu entziehen, ist es wichtig, über die systematischen Entscheidungsfehler Kenntnis zu haben und die Sachlage

kühl zu reflektieren. Schließlich ist es ratsam, sich vor dem Kauf eines Gutes zu informieren. Ein Konsument, der gut vorbereitet ist, lässt sich meist weniger beeinflussen als ein Konsument, der über Produktalternativen wenig Kenntnis hat oder der einen Einkaufsbummel nutzt, um sich zu entspannen, zu „shoppen“, der er in guter Laune ist oder kauft, um seine Stimmung zu heben.

6.4.3.3 Eigenschaften des Käufers

Kunden mit expliziten Wünschen und klaren Vorstellungen über ein Gut, das sie erwerben möchten und mit einer wohl überlegten Präferenz für eine Alternative, sind wahrscheinlich nicht leicht davon zu überzeugen, eine andere Alternative zu kaufen. Häufig haben Menschen aber nicht klar formulierte Wünsche und daher noch keine gut überlegte Auswahl getroffen, so dass sie für manipulative Informationen empfänglich sind. Die Bereitschaft, in einem Verkaufsgespräch dem Verkäufer entgegenzukommen, hängt von persönlichen und situativen Umständen ab.

Der Erfolg von Verkäufern hängt unter anderem von Persönlichkeitsmerkmalen der Kunden ab. Personen mit geringem Selbstwertgefühl scheinen sich eher zum Kauf eines bestimmten Gutes überreden zu lassen als Personen mit hohem Selbstwert. McGuire (1968) vermutet jedoch, dass Personen mit sehr geringem Selbstwert aufgrund hoher Selbstkritik und Ängstlichkeit der Botschaft einer fremden Person kaum Aufmerksamkeit schenken und deshalb ihre Einstellung nicht ändern, während Personen mit hohem Selbstwert zu Dominanz und Beharren neigen. Rhodes und Wood (1992) bestätigten in einer Metaanalyse den kurvilinearen Zusammenhang zwischen Selbstwert und Einstellungswandel, so dass ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang zwischen Selbstwert und Entgegenkommen bestehen könnte und wahrscheinlich Kunden mit mittlerem Selbstwert am ehesten gegenüber manipulativen Techniken anfällig sind.

Besonders relevante Persönlichkeitsvariablen sind Extra- beziehungsweise Introversion und emotionale Stabilität. Brandstätter und Mitarbeiter untersuchten die Wirkung von Freundlichkeit und Unfreundlichkeit auf das Entgegenkommen von extravertierten oder introvertierten und emotional stabilen oder labilen Personen in kontroversen Diskussionen und formulierten ein Wirkungsmodell: Die Austausch-Verstärkungs-Theorie (Brandstätter, 1985; Brandstätter & Kirchler, 1986). In dieser Theorie wird angenommen, dass extravertiert-labile Personen, die als austauschorientiert bezeichnet werden, verbale Attacken als Attacken gegen sie als Person erleben und in der Sache dem Gesprächspartner beharrlich widersprechen. Freundlichkeit wird ebenfalls der eigenen Person attribuiert und mit Sympathie und Entgegenkommen erwidert. Umgekehrt sind introvertiert-labile Personen verstärkungsorientiert. Sie erleben Attacken gegen ihren Standpunkt gerichtet und kommen deshalb einem unfreundlichen Kontrahenten entgegen, um den Attacken zu entkommen. Freundlichkeit wird ebenfalls dem eigenen Standpunkt zugeschrieben. Wenn ein Kontrahent freundlich ist und die Freundlichkeit durch den eigenen gegensätzlichen Standpunkt bedingt ist, dann wird beharrlich dieser Standpunkt vertreten. Der Austausch-Verstärkungs-Theorie entsprechend verlassen introvertiert-labile (verstärkungsorientierte) Personen ihren attackierten Standpunkt als Folge einer Konditionierung, die auf Angstgefühlen basiert. Durch ihr Entgegenkommen bleiben weitere Angriffe aus, was verstärkend wirkt. Extravertiert-labile (austauschorientierte) Personen reagieren auf Unfreundlichkeit nicht mit Angst, sondern mit Ärger. Die Ärgerreaktion wird auf Person und Standpunkt des Gegners bezogen. Dies führt zu einer teils impulsiven, teils mit Vorbedacht eingesetzten Gegenaggression und zu einer Verhärtung der Standpunkte. Analog dazu fühlen sich introvertiert-labile Diskutanten durch freundliche Äußerungen des Partners in ihrer Meinung bestärkt, während extravertiert-labile nicht nur freundlich antworten, sondern auch in der Sache entgegenkommen. Nach dem Modell der klassischen Konditionierung werden unangenehme Gefühle, die durch die feindlichen

Attacken des Gegners ausgelöst werden, von introvertiert-labilen Personen mit dem eigenen Standpunkt assoziiert. Freundliche Partneräußerungen können spiegelbildlich als Ausdruck von Anerkennung zu Stolz führen, dem eigenen Standpunkt zugeschrieben werden und bestärkend wirken. Austauschorientierte Personen erwidern – im Gegensatz zu verstärkungsorientierten – entsprechend der Austauschtheorie Freundlichkeit als Ausdruck von Wohlwollen und kommen entgegen. Emotional stabile Personen dürften sich von den Emotionen von Opponenten kaum beeindruckt lassen (Brandstätter & Kirchler, 1986). Je nach Persönlichkeit könnte die Wirkung von Emotionen in Verkaufsgesprächen unterschiedlich sein. Abbildung 6.19 veranschaulicht die Annahmen der Austausch-Verstärkungs-Theorie im Kontext eines Verkaufsgesprächs.

Abbildung 6.19: Vorhersagen der Austausch-Verstärkungs-Theorie in Verkaufsgesprächen

	Emotional labiler Käufer	Emotional stabiler Käufer
Extravertierter Käufer	<p>Austauschorientierung</p> <p>Freundlichkeit führt zu Gefühlen der Dankbarkeit und zu Entgegenkommen in der Sache;</p> <p>Unfreundlichkeit führt zu Ärger und zu Beharren.</p>	<p>Emotionsgeladene Gesprächsstile können als störend empfunden werden, neutrale Gespräche können als sachlich erlebt werden.</p>
Introvertierter Käufer	<p>Verstärkungsorientierung</p> <p>Freundlichkeit führt zu Gefühlen des Stolzes und zu Beharren in der Sache;</p> <p>Unfreundlichkeit führt zu Furcht und zu Entgegenkommen.</p>	<p>Emotionsgeladene Gesprächsstile können als störend empfunden werden, neutrale Gespräche können als sachlich erlebt werden.</p>

Besonders relevant ist auch das Involvement von Kunden. **Unter Involvement wird das Interesse an Informationen über ein Gut und die Motivation, sich mit einem Gut auseinanderzusetzen, verstanden.** Je

wichtiger eine Entscheidung ist und je mehr eine Entscheidung ebenfalls andere Personen betrifft und je höher der Preis eines Gutes ist, desto höher ist wahrscheinlich auch das Involvement. Generell verlangen Kunden bei Gütern, die eine langfristige Investition darstellen, konkrete Informationen, während Kunden bei Gütern des täglichen Gebrauchs auch oberflächliche, attraktive Hinweise zu den Produkten wünschen (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir, & Stewart, 2009). Hoch involvierte Kunden suchen vermehrt nach Informationen über Produktalternativen und setzen sich damit auch intensiv auseinander. Wenn sich hoch involvierte Kunden eine Meinung gebildet haben, dann lassen sie sich kaum von den Gegenargumenten anderer Personen überzeugen, sondern bleiben bei ihrer Meinung über und Präferenz für ein Gut. Verkäufer sollen sich dem Involvement der Kunden anpassen. Das bedeutet, Käufer bei geringem Involvement zu aktivieren und die Vorteile einer Alternative hervorheben und bei hohem Involvement die überzeugenden Argumente offen zu legen, ohne Kunden mit bereits bekannten Informationen zu langweilen.

Auch der Stimmung von Kunden dürfte besondere Bedeutung zukommen, wie ein „Verkaufsexperte“ aus dem 16. Jahrhundert bereits wusste.

„ist dir an aine Kundin was gelegen, so mache dich gesellig, sage, daß sie schönleibig sey und du Wohlgefallen an ihr findest, sie wird geblendert sein und du kannst auf vorteilhaften Verkauf sicher sein, auch wenn die Waiber häßlich und narbig sind, thue ihnen schön, es bringt Nutz.“
Überlieferte Empfehlung eines unbekanntes „Verkaufstrainers“ aus dem 16. Jahrhundert (zitiert in Bänsch, 1993, S. 5)

Eine gute Stimmung – oder positive Emotionen generell – kann im Gegensatz zu einer neutralen Stimmung kognitive Verarbeitungsprozesse behindern. Abele (1995) fasst eine Vielzahl von Studien über Leistung und Stimmung zusammen, kommt jedoch zum Schluss, dass in Leistungssituationen eine gute Laune der Motivation und Leistung förderlich sein kann. Negative Stimmung scheint, anderen Studien zufolge, zu einer Intensivierung des analytischen Denkens zu führen.

Bless, Clore, Schwarz, Golisano, Rabe, und Wölk (1996) und Bless, Schwarz, und Kimmelmeier (1996) argumentieren auf Basis der

„Stimmung = Information“-Heuristik, dass negative Stimmungen eher zu intensiven Überlegungen und Situationsanalysen anregen als positive Stimmungen. Die Lage ist nicht völlig klar. Ob Hochstimmung zu einer kurzfristigen Einschränkung kognitiver Fähigkeiten führt oder die Motivation, sich mit Sachargumenten auseinanderzusetzen, reduziert, ist nicht geklärt. Einerseits kann angenommen werden, dass Personen in guter Stimmung vor allem positive Gedanken produzieren, und diese positiven Gedanken einen Gutteil der kognitiven Kapazitäten binden, andererseits könnte angenommen werden, dass Personen in guter Stimmung nicht gewillt sind, ihre Stimmung durch sachliche Überlegungen zu riskieren (Olson & Zanna, 1993). Johnson und Tversky (1983) fanden, dass Personen in guter Stimmung die Wahrscheinlichkeit unterschiedlicher Risiken unterschätzen; in negativer Stimmung überschätzen sie Risikowahrscheinlichkeiten. Vielleicht sind deshalb gut gestimmte Kunden eher bereit, ein Produkt zu kaufen, als neutral oder negativ gestimmte. Auch Wegener, Petty, und Klein (1994) unterstützen die These, wonach Personen in guter Stimmung die Wahrscheinlichkeit für einen positiven Ausgang einer Angelegenheit überschätzen. Demnach könnten Käufer in guter Stimmung die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt die vom Verkäufer gelobten Eigenschaften besitzt und für die Lösung bestimmter Probleme geeignet ist, überschätzen und eher bereit sein, zu kaufen als Personen in neutraler oder negativer Stimmung.

Nach Fishbein und Ajzen (1975) sind Einstellungen eine Funktion der subjektiven Wahrnehmung von Merkmalen eines Objektes, der Bewertung dieser Merkmale und der subjektiven Abhängigkeit von sozialen Normen. Eine gute Stimmung könnte zu einer Überschätzung der Wahrscheinlichkeit führen, dass ein Produkt wünschenswerte Merkmale besitzt. Wenn Einstellungen die Basis von Handlungen sind, dann würde die Stimmung, vermittelt über die Wahrscheinlichkeitsschätzung, die Kaufhandlung beeinflussen. Aufgrund bisheriger Überlegungen scheinen Personen in guter Stimmung eher kaufwillig zu sein als Personen in schlechter Stimmung. Allerdings könnten auch schlecht gelaunte Personen

besonders dann kaufwillig sein, wenn der Kauf eines Gutes der „Stimmungsreparatur“ dient.

6.4.3.4 Verkaufstrainings und Trainingsziele

In Verkaufstrainings werden Verkäufer geschult, um in Gesprächen mit Kunden verbal und nonverbal gezielt agieren zu können, um schnell Einstellungen und die Stimmung des Kunden zu erkunden und die Situation aktiv zu gestalten.

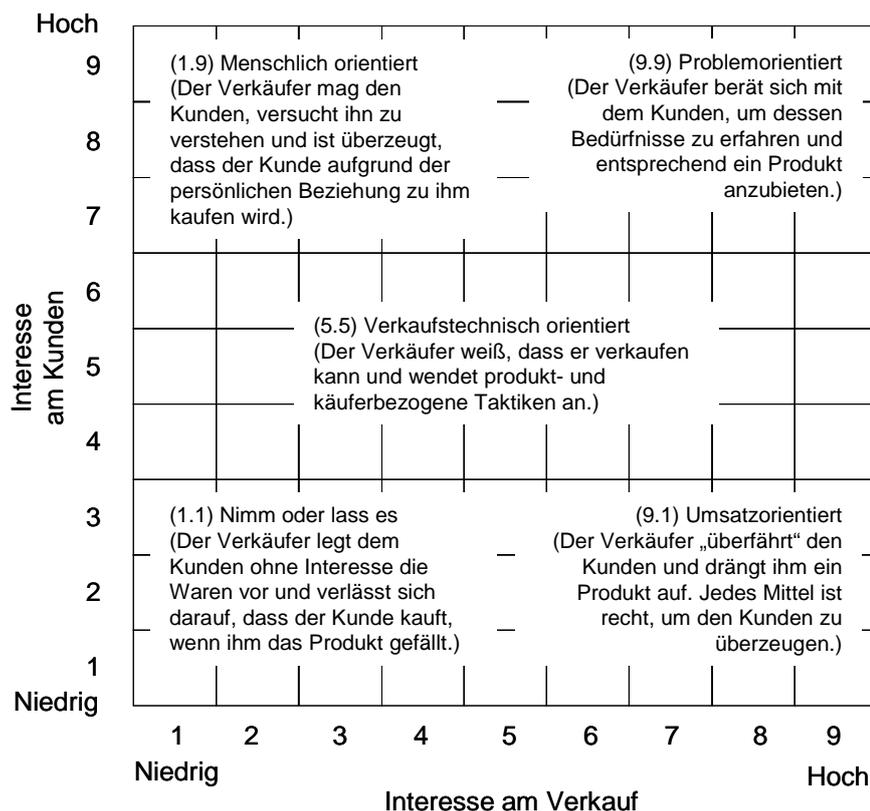
Verkaufstrainings können laut Weis (2005) dazu dienen, kognitive Ziele zu erreichen, beispielsweise detailliertes Wissen über die eigenen und Konkurrenzprodukte sowie den Markt. Dazu werden Methoden zur Wissensvermittlung, wie Vorträge, Fallbeispiele und geleitete Diskussionen, eingesetzt. Verkaufstrainings, die affektive Ziele verfolgen, bezwecken die Beeinflussung von Einstellungen und Werten.

Beispielsweise könnte das Ziel darin bestehen, die Einstellungen zum Produkt und zum Unternehmen oder zum Verhalten im Verkauf zu verändern. In Rollenspielen übernehmen Trainingsteilnehmer verschiedene Rollen und diskutieren Pro- und Gegenargumente zu verschiedenen Einstellungsobjekten. Schließlich zielen Trainings auf psychomotorische Fähigkeiten ab. In Vorträgen werden manuelle und motorische Fähigkeiten, wie die Bedienung bestimmter Geräte erläutert und in Übungen werden die Fähigkeiten perfektioniert.

Die Kompetenzen, welche die Basis für Verkaufserfolg darstellen, sind Verkaufsmotivation, Sozial-, Fach- und Methodenkompetenz. Neben transaktionsanalytischen Trainingsansätzen, Neurolinguistischer Programmierung usw., führt Weis (1992) den Grid-Ansatz von Blake und Mouton (1979) zum Verkaufstraining an, der aus der Führungsforschung bekannt ist. Aus der Vielzahl von Verhaltens- und Situationsaspekten werden im Grid-Ansatz zwei Dimensionen als besonders relevant in Verkaufsgesprächen betont: a) Das Interesse des Verkäufers am Käufer und b) das Interesse am Verkauf. Je nach Ausprägung der beiden

Interessensdimensionen wenden Verkäufer unterschiedliche Verhaltensstrategien an und sind unterschiedlich erfolgreich. In Abbildung 6.20 sind die zwei Dimensionen und das daraus resultierende Verhaltensgitter dargestellt.

Abbildung 6.20: Verhaltensgitter von Blake und Mouton (1979)



Trainingsseminare zielen darauf ab, Verkäufer zu befähigen, ein Verkaufsgespräch optimal zu gestalten. Vor und nach einem Seminar werden üblicherweise Verkaufsstile gemessen, und Veränderungen in Richtung eines (9.9)-Stils als günstig angenommen. Ein Fragebogen zur Messung des Verkäuferverhaltens, entnommen aus Birkenbihl (1993, S. 204-208), ist im Folgenden zur Illustration angeführt. Wenn vor einem Trainingsseminar das Interesse am Kunden und am Verkauf gering ist, dann sollte nach einem effizienten Training eine Veränderung des Verkaufsstils in Richtung eines (9.9)-Stils im Verhaltensgitter erkennbar sein.

Im Wesentlichen geht es in zwischenmenschlichen Interaktionsprozessen

darum, Informationen derart zu enkodieren und zu übermitteln, dass sie eindeutig dekodiert werden können. Missverständnisse sind Quellen von Konflikten. Wenn Verkäufer in der Lage sind, die Einstellung der Kunden zu verstehen und flexibel genug sind, um darauf adäquat zu reagieren, ist die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Verkaufsabschlusses hoch. Zwar ist es auch für Verkäufer, die derselben Kultur, Religion, sozialen Schicht etc. angehören wie ein Kunde, schwierig genug, sich in die Lage des Anderen zu versetzen, gehören die Gesprächspartner aber verschiedenen Kulturen an, sind Missverständnisse oft unvermeidlich und auch dann schwer auszuräumen, wenn sie als solche erkannt wurden. Die zunehmende Internationalisierung und Globalisierung, vor allem der wirtschaftlichen und politischen Aktivitäten, verlangt von Verhandlungspartnern Handlungsfähigkeit sowohl im Ausland als auch in anderen weniger vertrauten Kulturkreisen. Die Marktgrenzen weiten sich global aus und Unternehmen agieren zunehmend mehr transnational. Dabei kommt es in Verkaufsgesprächen neben einem hohen Maß an spezifischer Kompetenz der Verkäufer auch auf deren „interkulturelles Einfühlvermögen“ an (Meffert, 2008).

Im folgenden Exkurs über Verkaufstraining soll nicht der Umgang zwischen Verkäufern und Kunden im herkömmlichen Sinn erörtert werden, sondern die Beziehung zwischen zwei einzelnen oder zwei Gruppen von Geschäftspartnern, die darauf abzielen, Exportgeschäfte zu betreiben.

Gitter-Test: Welche Art Verkäufer sind Sie?²

Lesen Sie zunächst die fünf Sätze in jeder der folgenden Elemente-Gruppen. Nachdem Sie sie gelesen haben, betrachten Sie jede Aussage als eine mögliche Beschreibung Ihrer Verkäuferpersönlichkeit. Geben Sie 5 Punkte für jene Aussage, die Ihr Verhalten am besten beschreibt – aber tatsächliches Verhalten, nicht eine Idealvorstellung davon! Seien Sie ehrlich gegen sich selbst!

Bewerten Sie die restlichen Sätze mit den Punktezahlen 4 bis 1, wobei 1 Punkt für jene Aussage vergeben wird, die Ihrem Verhalten am wenigsten

² Michael Birkenbihl: Train the Trainer.

© 1993 by mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München. www.mi-wirtschaftsbuch.de
Mit freundlicher Genehmigung des Verlages.

entspricht. Es kann also innerhalb der gesamten Reihe dieser fünf Sätze die Punktezahl 1, 2, 3, 4 und 5 nur einmal vergeben werden.

Element 1: Entscheidungen

- A 1: Ich akzeptiere grundsätzlich die Entscheidung von Kunden oder anderen Personen.
- B 1: Ich lege großen Wert darauf, gute Beziehungen zu meinen Kunden herzustellen und aufrechtzuerhalten.
- C 1: Ich bemühe mich um Entscheidungen, die durchführbar sind, auch wenn sie nicht immer optimal sind; dies gilt für alle Arten von Entscheidungen – ob sie nun von Kunden, anderen Personen oder von mir selbst gefällt werden.
- D 1: Ich lege großen Wert darauf, eine Entscheidung von Kunden zu bekommen oder selbst zu fällen, die Hand und Fuß hat; d. h., ich meide Halbheiten wie die Pest.
- E 1: Ich lege großen Wert darauf, gesunde Entscheidungen beim Kunden zu erreichen, die auf Verständnis und Übereinstimmung beruhen.

Element 2: Überzeugungen

- A 2: Ich gehe konform mit den Meinungen, Verhaltensweisen und Ideen von Kunden oder anderen Personen und vermeide es, Partei zu ergreifen.
- B 2: Ich neige eher dazu, die Meinungen von Kunden oder anderen Personen zu akzeptieren als meine eigenen Vorstellungen durchzusetzen.
- C 2: Wenn Meinungen auftauchen, die sich von meiner eigenen stark unterscheiden, versuche ich, auf eine mittlere Position auszuweichen.
- D 2: Ich stehe für meine Meinungen ein, auch wenn ich dadurch anderen zuweilen auf die Zehen trete.
- E 2: Ich höre mir Meinungen anderer an und prüfe sie kritisch, falls sie sich von meinen eigenen unterscheiden. Ich habe ganz klare Überzeugungen – bin aber dennoch bereit, meine Einstellung zu ändern, wenn mir vernünftige Argumente entgegengehalten werden.

Element 3: Persönlicher Arbeitseinsatz

- A 3: Mein Arbeitseinsatz ist ausreichend.
- B 3: Ich setze meinen Ehrgeiz darein, andere bei der Ausführung ihres Vorhabens zu unterstützen.
- C 3: Ich suche stets nach neuen Ideen, damit das Arbeitspensum sicher geschafft wird.
- D 3: Ich weiß, was ich will und ich zwingen andere, meinen Vorschlägen zuzustimmen.
- E 3: Ich investiere meine gesamten Energien in meine Arbeit und verstehe es, andere für mein Vorhaben zu begeistern.

Element 4: Konflikte

- A 4: Wenn Konflikte auftauchen, versuche ich neutral zu bleiben oder mich überhaupt aus der ganzen Angelegenheit herauszuhalten.

- B 4: Ich vermeide stets, Konflikte überhaupt aufkommen zu lassen. Lässt sich das aber nicht vermeiden, so versuche ich, die aufgewühlten Gefühle zu besänftigen und Sorge dafür, dass keine Feindschaften aufkommen.
- C 4: Wenn Konflikte entstanden sind, lasse ich mich dadurch nicht ohne weiteres von meinem Standpunkt abbringen; doch versuche ich auf jeden Fall, in fairer Weise eine für möglichst alle Beteiligten akzeptable Lösung zu erreichen.
- D 4: Wenn ein Konflikt entstanden ist, versuche ich zunächst, ihn herunterzuspielen und dadurch aus der Welt zu schaffen, in jedem Falle aber werde ich versuchen, meine Meinung zu behaupten.
- E 4: Wenn ein Konflikt entstanden ist, versuche ich zunächst einmal, die Ursachen dafür zu erforschen; und dann versuche ich, diese Ursachen in vernünftiger Weise aufzuarbeiten.

Element 5: Selbstbeherrschung

- A 5: Da ich mich stets neutral verhalte, kann mich auch nichts aufregen.
- B 5: Weil Spannungen leicht Missstimmungen erzeugen, versuche ich stets, mit menschlicher Wärme und Freundlichkeit zu reagieren.
- C 5: Unter Spannung werde ich unsicher und weiß nicht, wie ich mich aus der Affäre ziehen könnte, ohne noch größere Spannungen hervorzurufen.
- D 5: Wenn die Dinge nicht so laufen, wie ich es gerne haben möchte, gehe ich in Verteidigungsstellung, beharre stur auf meiner Meinung und suche fieberhaft nach Gegenargumenten.
- E 5: Wenn ich erregt bin, zwingen mich auf jeden Fall zur Selbstbeherrschung – auch wenn meine innere Spannung offenbar ist.

Element 6: Humor

- A 6: Meine Art Humor wird von anderen als ziemlich witzlos bezeichnet.
- B 6: Meine Art Humor beabsichtigt vor allem, freundliche Beziehungen zu anderen aufrecht zu erhalten; in schwierigen Situationen versuche ich, durch einen Witz den „tierischen Ernst“ zu vertreiben.
- C 6: Meine Art Humor beabsichtigt vor allem, andere für mich und meine Ziele einzunehmen.
- D 6: Mein Humor ist einfach umwerfend – er macht mich sozusagen unwiderstehlich.
- E 6: Meine Art Humor trägt zur Abklärung der Situation bei – gewissermaßen philosophisch; ich bewahre mir stets einen Rest davon, auch unter stärkstem Druck.

Errechnung Ihres persönlichen „Gitter-Stils“: Die folgende Tabelle 6.7 wird Ihnen ermöglichen, die Punktwertung aus den Elementen 1 bis 6 aufzuaddieren, um dadurch die Frage zu beantworten: „Welche Art von Verkaufsstil ist für mich besonders typisch?“

Beginnen Sie mit dem Element Nr. 1 „Entscheidungen“ und tragen Sie die dort ermittelten Punktzahlen in die dafür vorgesehene waagrechte Zeile

ein. In derselben Weise verfahren Sie für die übrigen Elemente. Dann zählen Sie bitte die eingetragenen Punkte aller senkrechten Spalten zusammen. Ergibt sich beispielsweise die höchste Punktezahl für die Spalte „D“, so besagt dies, dass Ihr Verkäuferverhalten der Position (9.1) im Gitter entspricht. Die Beschreibung dieser (9.1)-Position finden Sie auf einem weiteren Blatt, das Ihnen nach der Errechnung Ihrer Punktezahlen ausgehändigt wird.

Nun ist es so, dass ein Verkäufer, wenn er mit seiner üblichen Strategie nicht ankommt, auf eine andere Art des Verkaufes ausweicht. Er hat also eine „Rückzugs-Strategie“ in Reserve. Diese Rückzugs-Strategie ergibt sich in untenstehender Tabelle 6.7 durch die Spalte mit der zweithöchsten Punktezahl. Um bei dem oben angeführten Beispiel zu bleiben: Haben Sie die höchste Punktezahl in Spalte „D“ und die zweithöchste in Spalte „C“, so bedeutet dies: Ihre bevorzugte Verkaufs-Strategie ist die (9.1)-Position des Gitters; bei Misserfolg weichen Sie auf die (5.5)-Position aus.

Tabelle 6.7: Berechnung des subjektiven Gitter-Stils

Element	Gitter-Stil				
	(1.1)	(1.9)	(5.5)	(9.1)	(9.9)
1. Entscheidung	A1	B1	C1	D1	E1
2. Überzeugung	A2	B2	C2	D2	E2
3. Arbeitseinsatz	A3	B3	C3	D3	E3
4. Konflikte	A4	B4	C4	D4	E4
5. Selbstbeherrschung	A5	B5	C5	D5	E5
6. Humor	A6	B6	C6	D6	E6

Was verkaufen Sie eigentlich?

Die fundamentale Frage, die sich jeder Verkäufer stellen und beantworten sollte, lautet: „Was verkaufe ich eigentlich?“. Die Antwort mag Ihnen selbstverständlich erscheinen – doch so einfach liegen die Dinge nicht. Wenn Sie diese Frage im Sinn behalten, während Sie weiterlesen, wird es sich erweisen, dass die Annäherung an den Verkaufsvorgang von ganz verschiedenen Richtungen erfolgen kann.

Hier sind einige mögliche Antworten auf diese Frage:

Eine Antwort lautet: Sie verkaufen Produkte (Gitter-Stil (9.1)). Ihre Aufgabe besteht darin, ein Produkt an den Käufer loszuwerden. Wenn er es wirklich braucht, ist dies ein Glücksfall für ihn. Sie aber haben nur ein Ziel: Dem Kunden Ihr Produkt unter die Weste zu jubeln – ganz gleich, wie seine Bedürfnisse gelagert sein mögen.

Eine andere Antwort lautet: Sie verkaufen sich selbst (Gitter-Stil (1.9)). Wenn Ihnen dies gelungen ist, haben Sie das Produkt gleichzeitig mitverkauft. Dies nennt man Persönlichkeits-Verkauf. Diese Art wird Sie veranlassen, ständig nach Verhaltensweisen zu suchen, die Ihren Charme vergrößern. Die Geselligkeit, um nicht zu sagen eine Art Kumpanei mit dem Kunden, wird zum Selbstzweck.

Eine dritte Antwort lautet: Sie verkaufen nichts; das Produkt verkauft sich selbst (Gitter-Stil (1.1)). Wenn die Vorzüge des Produktes zufällig mit den Bedürfnissen des Kunden übereinstimmen, ist der Handel gemacht. Diese

Einstellung zu Ihrem Beruf als Verkäufer macht Sie passiv und bescheiden. Eine vierte Antwort lautet: Sie verkaufen beides – etwas vom Produkt und etwas von Ihrer Persönlichkeit (Gitter-Stil (5.5)). Sie versuchen, sowohl sich selbst als auch das Produkt in möglichst attraktiver Weise zur Schau zu stellen, wobei Sie Schauspieltechnik und konventionelle Verkaufstechnik gleichermaßen einsetzen.

Aber – es gibt noch eine fünfte Antwort: Sie verkaufen Problemlösungen (Gitter-Stil (9.9)). Diese Lösungen befriedigen die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Seine Probleme verschwinden: Er hat einen echten Gewinn durch den Kauf. Dem Kunden zu helfen, zunächst einmal seine eigenen Probleme richtig zu sehen und zu verstehen, ist ein Teil dieses Problemlösungs-Verkaufes. Und die Vorzüge des Produktes in einer gesunden und konstruktiven Weise zu erläutern, ist ein anderer Teil dieser Art des Verkaufens. Weiterhin gehört dazu, dass man den Kunden als denkendes Wesen behandelt, nicht als einen Dummkopf ohne Selbstrespekt und ohne Urteilsvermögen. Und schließlich muss Ihre persönliche Integrität unbestritten sein: Denn wer legt schon seine Probleme vor einem Menschen auf den Tisch, dem er nicht vertrauen kann?

Überdauernde soziale Interaktionen basieren auf der Fähigkeit des Einzelnen, nicht nur verbale Mitteilungen, sondern auch nonverbale Informationen, Rituale und Regeln adäquat zu entschlüsseln. In verschiedenen Ländern können bestimmte Verhaltensweisen unterschiedliche Bedeutung haben. Unerwartete Missverständnisse zwischen Geschäftspartnern können überraschend weitreichende Konsequenzen bedingen, die nicht nur in Form von Sketches amüsieren, sondern sich als abgebrochene Geschäftsbeziehungen negativ zu Buche schlagen. Deshalb ist es wichtig, dass sich Akteure in Auslandsgeschäften von stereotypen Vorstellungen über ein Land trennen und auf die Eigenheiten des fremden Landes sowie andere Bräuche einstellen. Thomas (1990; siehe auch Garcia, 1995) entwickelte ein Programm, das als interkulturelles Handlungstraining konzipiert ist und als Personalentwicklungsmaßnahme eingesetzt wird. Ausgehend von seinen Erfahrungen und Vorstellungen sollen Überlegungen zur Beziehung zwischen Geschäftspartnern aus verschiedenen Kulturen skizziert werden. Als entscheidende Voraussetzung für erfolgreiche Geschäftsabwicklungen im Ausland führt Thomas effektive Kommunikation und Kooperation mit ausländischen Geschäftspartnern an. Fachliche Qualifikation ist

selbstverständlich gefordert; Sprachkenntnisse sind vorteilhaft, und ein gewisses Maß an Landes- und Kulturkenntnissen ist unerlässlich. Bisher wurden Repräsentanten von Unternehmen fachlich geschult; ein Sprachkurs, der einmal belegt worden war, galt als Nachweis der Sprachkenntnis und ein Mindestmaß an Wissen über kulturelle Eigenheiten des fremden Landes wurde der Allgemeinbildung überlassen. Ein spezifisches Handlungstraining, das darauf abzielt, Menschen zu befähigen, in einer fremden Kultur konstruktive Anpassungsleistungen zu vollbringen, sachgerechte Entscheidungen zu treffen und zielgerichtete, effektive Handlungen zu setzen, muss kulturelle Eigenheiten, Werte und Gepflogenheiten im Umgang miteinander lehren.

Thomas (1990, S. 149f.) definiert Kultur und leitet von seiner Definition Grundvoraussetzungen für ein Handlungstraining ab:

„Kultur ist ein generelles (universelles), für eine Gesellschaft (Nation, Gruppe, Organisation) aber spezifisches (kulturspezifisches) Orientierungssystem. Dieses Orientierungssystem beeinflusst die Wahrnehmung, das Denken, Werten und Handeln der Menschen innerhalb der jeweiligen Gesellschaft. Das Orientierungssystem wird durch bestimmte Arten von Symbolen (z. B. Sprache, nicht-sprachliche Ausdrucksformen wie Mimik und Gestik und spezifische Verhaltensweisen) repräsentiert. Das kulturspezifische Orientierungssystem wird über den Prozess der Sozialisation an die nachfolgende Generation tradiert und erlaubt der jeweiligen Gesellschaft (Nation, Gruppe, Organisation) ihre ganz eigene Lebensbewältigung. Innerhalb der eigenen Kultur gelingt die zwischenmenschliche Verständigung mit Hilfe der verfügbaren Symbolsysteme deshalb recht gut, weil der Umgang mit ihnen seit frühester Kindheit gelernt und eingeübt wurde. Wer jedoch mit Menschen einer ihm fremden Kultur erfolgreich kommunizieren und umgehen will, muss deren Symbolsysteme kennen, um ihre Handlungsweisen zu verstehen“.

Geschäftspartner müssen davon ausgehen, dass ihre Partner aus anderen Kulturen Orientierungs- und Symbolsysteme benutzen, die ihnen fremd sind. Anhand dieser Systeme werden Verhaltensweisen und soziale Ereignisse interpretiert. Geschäftspartner suchen nach Ursachen des Verhaltens des anderen und versuchen, dessen Ziele zu verstehen. Ein Handlungstraining bietet die „Schlüssel“ zur adäquaten Dekodierung der Ursachen bestimmten Verhaltens (Kausalattribution), von Zielen des anderen (Finalattribution), von Normen und Rollen. Nach Thomas (1990, S. 151) sollten Personen nach „einem erfolgreichen Training ... in einer interkulturellen Begegnungssituation befähigt sein, kulturangepasste Verhaltens- und Erkenntnisleistungen zu erbringen“. Personen sollen die Fähigkeit zur isomorphen Attribuierung erlangen, das heißt, das Verhalten eines Partners aus einer fremden Kultur soll so verstanden werden, wie es dem fremdkulturellen Orientierungssystem entspricht. Weiter soll die Bedeutung von zentralen Aspekten sozialer Situationen, wie beispielsweise der Machtpositionen, der Rollen und Normen erkannt werden.

Im Allgemeinen sind Trainingskonzepte derart strukturiert, dass in Vorträgen, Filmen und Diskussionsrunden Informationen und Faktenwissen über das zu besuchende Land geboten werden. Eine attributionsorientierte Trainingsphase nimmt Bezug auf Erklärungs- und Begründungsmuster von Verhaltenssequenzen aus Sicht der Partner. Durch gezielte Konzentration der Aufmerksamkeit auf eigenkulturelle Wertvorstellungen und Verhaltensmuster gelingt es, Teilnehmer für kulturelle Einflussfaktoren zu sensibilisieren. Sind kulturelle Eigenheiten bekannt, können bestimmte Verhaltensmuster und Rituale trainiert beziehungsweise mittels Verhaltensmodifikation gelehrt werden. In Rollenspielen und durch die Zusammenarbeit mit Personen mit Auslandserfahrung können realitätsnahe Interaktionen weiter geübt werden.

Auch wenn der unmittelbare Erfolg mancher Verkaufstaktiken verblüffend überzeugend erscheint, muss doch der nachhaltige Erfolg das wesentliche Ziel von Verkaufstrainings und Verkaufsgesprächen sein. Die Beziehung zwischen Verkäufer und Kunden ist besonders relevant, wenn es darum

geht, Kunden langfristig zu halten und auch in Zukunft als Käufer zu haben. Nerdinger (2001) sieht die Beziehung zwischen Verkäufer und Kunden als wichtigste Komponente des persönlichen Verkaufs. **Beziehungsmarketing sieht vor, Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.** Um auf die zunehmende Individualität der Kunden eingehen zu können, kommt dem „Beziehungsverkauf“ immer mehr Bedeutung zu. Durch spezifische, individuelle Empfehlungen an Kunden sollen diese zufriedengestellt, Kosten eingespart und höhere Erträge erzielt werden. Nachhaltige Kundenbetreuung und Kundenkontakte basieren auf der Norm der Reziprozität, wechselseitigem Vertrauen und Commitment. Zum Einen ist ein fairer Austausch, ein fairer Handel, wichtig. Zum Anderen ist das Vertrauen relevant, um eine stabile und positive Handelsbeziehung aufzubauen und zu erhalten. Wenn das Vertrauen hoch ist, müssen weder Verkäufer noch Kunden oft kostspielige Informationen über die Glaubwürdigkeit des Partners einholen und Schadensversicherungen abschließen. Geschäfte werden einfacher, wenn die Partner einander vertrauen können und wenn angenommen werden kann, dass in riskanten Geschäften der eine Handelspartner seine Position nicht gegen den Anderen ausnützt. In einer Metaanalyse konnten Bauer, Huber, und Martin (2007) zeigen, dass die wahrgenommene Expertise die höchsten Effekte auf Kundenzufriedenheit, Vertrauen und damit auf den Verkaufserfolg hat. Dabei wird die Expertise auch stark von der wahrgenommenen Kooperationsbereitschaft beeinflusst.

Während in der Vergangenheit eine „Verkaufsorientierung“ im Vordergrund von Verkaufstrainings stand, wobei es darum geht, Kunden so viel wie möglich zu verkaufen, wird gegenwärtig die Relevanz einer „Kundenorientierung“ betont. Dabei geht es darum, auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu achten und sie korrekt zu informieren. „Hard selling“ um jeden Preis ist „out“ (oder sollte es sein)! (Müller-Hagedorn, 2005).

6.5 Kommunikationspolitik

Nach Schweiger und Schrattenecker (2009) bildet **Corporate Identity** den Ausgangspunkt der kommunikationspolitischen Entscheidungen. Darunter **wird die Identität eines Unternehmens, die Unternehmenspersönlichkeit, als Summe seiner Eigenschaften verstanden**. Verhalten, Kommunikation nach innen und nach außen und Erscheinungsbild eines Unternehmens bilden insgesamt die Unternehmensidentität. Corporate Identity zielt darauf ab, dass die Zielgruppe eines Unternehmens einen einheitlichen Eindruck über das Unternehmen erhält und sich ein entsprechendes Bild über das Unternehmen, seine Aktivitäten sowie Produkte macht.

Die Kommunikationspolitik basiert auf dem Corporate Identity Konzept und umfasst jene Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Informationen über das Unternehmen selbst und das Angebot zu vermitteln und potenzielle Kunden im Dienste des Marketing zu informieren. Das Ziel aller Kommunikationsaktivitäten ist die Positionierung des Unternehmens und des Angebotes am Markt. Die Positionierung zielt darauf ab, die Attraktivität des Angebotes für Kunden zu erhöhen und die eigenen Produkte gegenüber Konkurrenzprodukten positiv hervorzuheben. Durch die Erhöhung der Aktualität oder gedanklichen Präsenz eines Produktes, durch sachliche Information über die Qualitäten einer Marke und durch die Assoziationen von angenehmen Emotionen zu Produkten können Positionierungsziele erreicht werden. Ziele der Kommunikationspolitik sind die Schaffung von Aktualität und Aufmerksamkeit und die Vermittlung von Emotion, um Interesse zu wecken und zum Kauf anzuregen (Vollert, 2006).

Die Instrumente der Kommunikationspolitik betreffen vor allem die klassische Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit. Einerseits dienen dazu die Instrumente der Massenkommunikation, wie Werbung, Produktdesign oder Gestaltung von Schaufenstern, Katalogen etc., und andererseits die der persönlichen Kommunikation, wie Verkaufsgespräche mit Kunden oder individuelle Beratungen auf Fachmessen (psychologische Erkenntnisse

zum persönlichen Verkauf wurden bereits im Abschnitt über Distributionspolitik beschrieben). Während die Massenkommunikation auf eine große Reichweite der Information abzielt, strebt persönliche Kommunikation den Aufbau eines persönlichen Kontaktes mit Kunden und eine Realisierung der Kommunikationsziele des Unternehmens durch eine individuelle Ansprache an (Schweiger & Schrattenecker, 2009; Vollert, 2006).

Das wichtigste Instrument ist die Werbung. **Unter Werbung wird „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ verstanden** (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 116). Zudem ist **Öffentlichkeitsarbeit** relevant. Public relations werden als **„bewusstes und legitimes Bemühen um Verständnis sowie Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit verstanden“** (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 117). Nach Müller und Muzzolini (2003) ist Öffentlichkeitsarbeit das Management von diversen Kommunikationsprozessen für Organisationen, öffentliche Institutionen etc. und deren Bezugsgruppen, mit dem Ziel, über ein Unternehmen zu informieren, Akzeptanz für die Unternehmensaktivitäten und Produkte zu schaffen, das Image zu pflegen und einen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu leisten. Über Kontakte mit den Massenmedien, Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Kundenzeitschriften usw. werden Informationen übermittelt. Frey und von Rosenstiel (2003) heben nicht nur die Bedeutung der Public Relations-Tätigkeiten zur Schaffung von Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Öffentlichkeit hervor, sondern auch die Bedeutung der betriebsinternen Kommunikation. Dabei ist vor allem die Kommunikation über Unternehmensvisionen und von Strategien der Veränderung wichtig, weil die Mitarbeiter die Vision verstehen und mittragen sowie Veränderungsstrategien akzeptieren sollen, um Veränderungen möglichst problemlos einzuleiten.

Ein weiteres Instrument ist Direktwerbung, eine Kommunikationsform, die

sich nach Pepels (2005) an individuelle Adressaten und auf den Dialog mit diesen richtet. Beispiele sind Werbebelangsendungen, Teleshopping, Telefonanrufe zu Informations- und Marketingzwecken, aber auch adressierte Werbesendungen. Ebenfalls beliebt sind Event-Marketing, Product Placement und Sponsoring: Event-Marketing umfasst die Planung und Veranstaltung von eigeninszenierten Ereignissen erlebnisorientierter Unternehmens- und Produktveranstaltungen – wie beispielsweise Messen, Konferenzen, Kongresse – die Aktivierung und Emotionen bei der Zielgruppe auslösen und deren Einstellungen zu einer Firma, einer Marke oder einem Produkt positiv beeinflussen sollen (Pepels, 2005). Pepels (2005) und Schweiger und Schrattenecker (2009) beschreiben Product Placement als die „Einbindung von Produkten oder auch nur Werbemitteln in den redaktionellen Ablauf von Unterhaltungsprojekten“, wobei Sach- und Dienstleistungen (z. B. Uhren- oder Automarken) in den Handlungsablauf eines Medienprogramms – wie Kino-, Fernseh- oder Videofilme – integriert werden. Russel (2003) untersuchte die Effizienz von Product Placement in Fernsehsendungen. Dabei wurde zwischen verbalem und visuellem Placement unterschieden sowie danach, ob ein Produkt als Teil der Handlung angesehen wurde oder nicht. Sitcoms mit platzierten Produkten wurden einer Gruppe von Personen gezeigt, welche sich an auditive Placements gut erinnern konnte. Visuelle Placements konnten dann besser erinnert werden, wenn sie Teil der Handlung waren. Im Gegensatz zum bekannten „Picture-Superiority Effekt“ in der Werbung können im Falle von Product Placements auditive Präsentationen überlegen sein. Ein weiteres Kommunikationsmittel ist das Sponsoring. Darunter ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen zur Bereitstellung von Geld oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich mit dem Ziel der Erreichung von Kommunikationszielen durch den Sponsor gemeint. Nach Vollert (2006) dient Sponsoring vor allem der Aktualisierung, Stabilisierung und Erhöhung der Bekanntheit eines Unternehmens und der Verbesserung des Images. Nieschlag, Dichtl, und Hörschgen (1972) und

Six (1983) geben eine Reihe von Promotionsmethoden zur Erhöhung des Umsatzes an. Als umsatzwirksamste Maßnahmen werden Produktproben, Sonderpreise, Gewinnspiele, persönlicher Verkauf auf Verkaufspartys und Merchandising-Maßnahmen angepriesen. In Tabelle 6.8 werden die gängigsten Promotionsmethoden aufgelistet.

Tabelle 6.8: Promotionsmethoden und Umsatzwirkung (nach Nieschlag, Dichtl, & Hörschgen, 1972, S. 277)

Promotionsmethoden	Kennzeichen	Umsatzwirkung
Produktproben	Kurzzeitige Probenverteilung des geförderten Produkts an der Haustüre, in Geschäften oder auf Anforderung des Verbrauchers.	Wirkungsvoll bei bisherigen Nichtkäufern und bei Einführung neuer Produkte.
Sonderpreise	Preisvorteile für den Verbraucher durch Großverpackungen, Sonderangebote, Wertgutscheine, Boni, Treuerabatte, Rabattmarken etc.	Steile Umsatzsteigerungen sind erfahrungsgemäß ab mindestens 13 Prozent Preisermäßigung zu erzielen. Der Umsatzzanstieg hält kurz an.
Zugaben	Vergabe von Waren, Gutscheinen usw. beim Kauf des geförderten Produktes.	Durchschnittliche Umsatzerfolge ohne langfristige Wirkung.
Gewinnspiele	Der Produktkauf schließt die Teilnahme an einem Wettbewerb und die Chancen eines Gewinns ein.	Schneller aber kurzfristiger Umsatzzanstieg (Erfahrungswert: bis zu 30 Prozent Umsatzzanstieg in der ersten Woche).
Persönlicher Verkauf	Demonstration und Verkauf des Produktes durch Propagandisten, Passantenwerber sowie auf privaten oder öffentlichen Verkaufsparties.	Gute Umsatzerfolge sind kurzfristig möglich.
Merchandising-Maßnahmen	Besondere Platzierung und Hervorhebung des geförderten Produktes am Verkaufsort (PoP = Point of purchase) durch Displays, Dia-Einsatz u.a.m.	Spitzenwert: Umsatzsteigerungen bis zu 300 Prozent. Nach amerikanischen Erfahrungen belaufen sich Umsatzsteigerungen auf durchschnittlich 41 bis 46 Prozent.
Publicity-Maßnahmen	Das geförderte Produkt wird durch Veranstaltungen, Auftritte von Idolen usw. der Öffentlichkeit nahegebracht.	Diese Maßnahme hat indirekten Einfluss auf den Verkaufserfolg.

Das wichtigste Instrument der Kommunikationspolitik ist die Werbung.

Werbung wird meist als kommunikativer Beeinflussungsprozess definiert, der darauf abzielt, über Massenmedien Informationen an potenzielle

Kunden zu übermitteln. Die Informationen zielen darauf ab, die Einstellungen der Rezipienten zu einem Unternehmen oder einem Produkt zu verändern. Obwohl die Instrumente der Kommunikationspolitik wesentlich mehr umfassen als die Werbung, wird in diesem Abschnitt ausschließlich auf Werbung, speziell auf die Absatzwerbung, Bezug genommen, welche verkaufspolitischen Zielen dient und nach Behrens (1963, S. 14) „absichtliche zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel“ ist.

6.5.1 Ausgangsbedingungen von Werbeaktivitäten

Die Bedingungen für Absatzwerbung haben sich in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg in Europa und Nordamerika in dramatischer Weise geändert. Kommunikationspolitische Aktivitäten haben dermaßen zugenommen, dass Kroeber-Riel (1991a) bereits zu Ende der 1980er Jahre von einer Flut von Werbeinformationen spricht und meint, dass nur etwa 1 bis 2 Prozent aller Informationen tatsächlich von Rezipienten aufgenommen werden. Konsumenten werden mit Informationen bombardiert und überlastet. Mit den elektronischen Medien ist die Informationsflut weiter gestiegen.

Unter Informationsüberschuss und -überlastung wird der Anteil nicht beachteter Information an der insgesamt angebotenen Information bezeichnet. Zur Ermittlung der Informationsüberlastung wird das Maß angebotener Information erhoben. Beispielsweise wird die Zeit gemessen, die im Durchschnitt für die Lektüre einer Zeitschrift benötigt wird. Für das Magazin „Stern“ waren laut Kroeber-Riel (1991a) 4.5 bis sieben Stunden berechnet worden. Durch empirische Messung oder durch Schätzungen wird das Maß tatsächlich betrachteter oder gelesener Information erfasst. Für eine Ausgabe des „Stern“ beträgt die beachtete Informationsmenge bei mehrmaligem Durchblättern und einer Lesezeit von 60 Minuten etwa 9,600 Einheiten. Auf der Basis eines Vergleichs angebotener und genutzter Informationseinheiten kann die Informationsüberlastung geschätzt werden:

Das Informationsangebot des „Stern“ umfasst durchschnittlich 345 Minuten Lesezeit; die tatsächliche Lesezeit beträgt 60 Minuten; nicht beachtet werden also 285 Minuten oder 83 Prozent des Angebotes. Laut Kroeber-Riel (1991a) betrug Ende der 1980er Jahre die Informationsüberlastung in Deutschland etwa 98 Prozent. Im Rundfunk und Fernsehen lag sie mit 98.1 Prozent beziehungsweise 96.8 Prozent am höchsten; etwas geringer war der Prozentsatz für Zeitschriften (94.1 Prozent) und Zeitungen (91.7 Prozent). Die Informationsüberlastung durch Werbung war nicht geringer. Um die Informationen einer Anzeige in Publikumszeitschriften aufzunehmen, werden 35 bis 40 Sekunden benötigt; tatsächlich wenden sich Leser knapp zwei Sekunden einer Anzeige zu. Die Informationsüberlastung durch gedruckte Werbeinformation beträgt demnach 95 Prozent. In den elektronischen Medien ist der Informationsverlust wahrscheinlich noch höher, so dass maximal etwa 5 Prozent der angebotenen Werbeinformationen „ankommen“. Die Fülle an Information ist kaum zu bewältigen und die Aufmerksamkeit kaum auf Werbeinformationen gerichtet. Frey (2005) spricht deshalb auch von Aufmerksamkeitsökonomie. Charakteristisch dabei ist, dass die Aufmerksamkeit der Rezipienten, jedoch nicht die angebotene Information knapp ist, und dass Werbefachleute um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden „kämpfen“. Der so genannte „Goldrausch“ des Internet war nach Frey (2005) nichts anderes als ein „rush for user attention“: Nicht die Gewinne der Unternehmen treiben die Börsenkurse in die Höhe, sondern die Hits (die Aufrufe) der entsprechenden Internetseiten der Unternehmen.

Mit zunehmender Informationsüberlastung verdrängt die Bildkommunikation Texte und Sachinhalte, weil Informationen schneller durch Bilder aufgenommen werden können als durch Texte. Um ein Bild mittlerer Komplexität so zu dekodieren, dass es später wiedererkannt wird, sind etwa 1.5 bis 2.5 Sekunden erforderlich. In der gleichen Zeit können etwa zehn Worte aufgenommen werden. Um den Trend von jährlichen Umsatzgrößen von drei Firmen über fünf Jahre hinweg zu erkennen, sind

mindestens fünf Sekunden nötig, wenn die Informationen in Tabellenform dargeboten werden. Wird die Information in einer Grafik angeboten, werden etwa 1.5 Sekunden benötigt. Die Geschwindigkeit der Bildkommunikation ist noch deutlich höher, wenn anstelle von Sachinformationen emotionale Eindrücke vermittelt werden. Ein Vergleich der Werbung aus den 1960er Jahren mit den Werbeinhalten einige Jahrzehnte danach zeigt, dass Texte und Sachinformation von Bildern und gefühlsauslösenden Sujets verdrängt worden sind. Mit der Reduktion von Text und Zunahme der Bildanteile ändert sich auch die Relation zwischen Sachinformation und Emotionen. Leiss, Kline, und Jhally (1986, S. 220) maßen die Anteile von Sachinformation und emotionalen Anteilen in amerikanischen Werbezeitschriften und stellten einen Abwärtstrend für Sachinformation und einen deutlichen Anstieg der emotionalen Anteile in der Zeit von 1910 bis 1980 fest (Abbildung 6.21).

Abbildung 6.21: Anteile von Sachinformation und emotionalisierenden Inhalten in Werbeanzeigen von 1910 bis 1980 (Leiss, Kline, & Jhally, 1986, S. 220)



Bildinformation kann mit geringerer Aufmerksamkeit entschlüsselt werden und wird deshalb auch von wenig involvierten, passiven Empfängern wahrgenommen. Farben werden noch schneller wahrgenommen als Bilder. Bestimmte Produzenten versuchen deshalb ihre Marken so zu bewerben, dass sie mit einer bestimmten Farbe assoziiert werden. Nach Hackl-Grümm (1994) wurden zur Zeit der Studie „Chiquita“ Bananen mit der Farbe „gelb“ assoziiert; „lila“ ließ an „Milka“ Schokolade denken, bei „rot“ fiel den Befragten die Ketchup-Marke „Felix“ oder „Coca-Cola“ ein.

Der Kampf um die Zuwendung von Rezipienten im Dschungel von Werbeinformationen und die spontane Wahrnehmung von Bildmaterial im Gegensatz zu Texten erklärt, warum das Informationsangebot in elektronischen Medien dramatisch zugenommen hat. In den USA wurden bereits in den 1990er Jahren 98 Prozent des Informationsangebotes über elektronische Medien gesendet. In Publikumszeitschriften bewegte sich der Bildanteil der Werbung zwischen 70 und 80 Prozent; in den fünfziger Jahren variierte der Anteil um 50 Prozent (Kroeber-Riel, 1991a).

Neben gravierenden Änderungen im Kommunikationsbereich sind

Änderungen am Markt zu beobachten. Auf gesättigten Märkten ist das Marktpotenzial weitgehend ausgeschöpft. Ein Anbieter kann seinen Marktanteil an einem Produkt oder an einer Dienstleistung nur zu Lasten anderer Anbieter wesentlich vergrößern. Der Verdrängungswettbewerb wird zunehmend härter. Die Qualitätsunterschiede zwischen den Waren sind gering, so dass Angebote austauschbar sind. Anbieter können sich kaum auf objektive Produkt- und Leistungsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten berufen. Konsumenten sind schließlich an Werbeinformationen nicht mehr interessiert: Sie sind gesättigt. Im Jahre 1979 äußerten insgesamt 35 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren Interesse an den Ergebnissen von Warentests; 1986 waren es nur noch 25 Prozent (Kroeber-Riel, 1991a) und der Prozentsatz dürfte weiter gesunken sein.

Werbebotschaften müssen enorme Kontaktbarrieren überwinden. Die Anzahl von Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen und anderen Medien ist gewachsen. In Österreich erreichten oder versuchten in den 1990er Jahren täglich 1,500 Werbebotschaften Konsumenten zu erreichen (Kollmann & Lindner, 1994). Viele Rezipienten blättern in ihren Zeitschriften und Magazinen weiter oder schalten das TV-Gerät ab, wenn es um Werbung geht. Capocasa und Lucchi (1985, S. 99; zitiert in Kroeber-Riel, 1991b) berichten, dass in Italien bereits Mitte der 1980er Jahre nur etwa 60 Prozent der Fernsehzuschauer ein Programm aufmerksam verfolgten, nur 36 Prozent Werbespots anschauten und davon die meisten nur den ersten Spot. Auch Plakate werden kaum beachtet. Etwa 90 Prozent der Leute fahren daran vorbei (Agostini, 1964) und Passanten sind nicht daran interessiert.

Produkte und Marken werden in immer vielfältigerer Form angeboten. Zunehmende Marktsegmentierung hat zu einer Zunahme der Markendifferenzierung geführt. Das Angebot an Frühstücksflocken hat sich in England von 30 Marken im Jahr 1975 auf 94 Marken im Jahr 1985 erhöht (Buck & Yates, 1986). In den Jahren von 1970 bis 1985 hatte sich die Anzahl der Marken verschiedener Produkte in Deutschland nahezu

verdoppelt. Am Automarkt wurden 1970 insgesamt 288 Marken angeboten; 1985 waren es bereits 911. Am EDV-Sektor stieg das Angebot von 367 auf 1,977 Marken. Nachdem auch die Anzahl der Anzeigenseiten um das Doppelte anstieg, wird es für einzelne Anbieter immer schwieriger, zu denen zu gehören, die auch wahrgenommen werden.

Der Trend hält an: Werbebotschaften werden vermehrt auf verschiedene Zielgruppen abgestimmt und Medien, die diese Zielgruppen erreichen, werden als Werbeträger genutzt. Allerdings gibt es auch zwischen den Medien, die sich einer spezifischen Zielgruppe zuwenden, harte Konkurrenzkämpfe: Beispielsweise gibt es in Deutschland zahlreiche Film- und Fotozeitschriften, die um Film- und Fotointeressierte „kämpfen“; und ebenso zahlreiche Titel befassen sich mit Reisen oder fröhnen dem Pferdesport oder wenden sich speziell an Computerinteressierte. Es verwundert kaum, wenn Medien unter dem bestehenden Konkurrenzkampf manchmal auch zu ethisch bedenklichen Mitteln greifen und beispielsweise Printmedien anstelle fundiert recherchierter, neutraler Texte, Werbung und Sachberichte vermischen. Die Mahnung zur Einhaltung ethischer Standards und redlicher Informationsarbeit ist umso relevanter geworden.

Marktkommunikation muss sich den veränderten gesellschaftlichen Bedingungen stellen. Immer häufiger schränken Rechtsvorschriften die Anwendung von Manipulationstechniken ein. Die Öffentlichkeit wird kritischer gegenüber Werbung und ihren Mitteln. Beispielsweise kritisieren Träger der Emanzipationsbestrebungen der Frauen die „Verwendung der Frau als Emotionsauslöser“. Gleichzeitig werden Konsumenten immer erlebnisorientierter, das heißt, sie sind interessierter an neuen Erlebnissen und dem Genuss des Lebens, sie sind gesundheits- und umweltbewusst und betonen Freiheit und Freizeit mehr als vor einigen Jahrzehnten.

All die Veränderungen der gesellschaftlichen Bedingungen und des Marktes zwingen Marketingstrategen in ihren Kommunikationsprogrammen immer mehr auf psychologische Erkenntnisse zurückzugreifen. Dies gilt nicht nur auf Absatzmärkten, sondern auch auf Beschaffungs-, Finanz- und

Personalmärkten. Auch im nicht-kommerziellen Bereich, seitens Wohlfahrtsverbänden, Kirchengemeinschaften, Stadtgemeinden, Bildungseinrichtungen etc. wird zunehmend intensiver und gezielter geworben.

Seit der Verbreitung von Computern und der breiten Nutzung von Internet, beginnend ab Mitte der 1990er Jahre, nützen auch Werbestrategen zunehmend mehr die „neuen Medien“. Als neue Medien werden computergestützte Kommunikationstechnologien definiert (Gephart, 2004), wie interaktive Medien, beispielsweise Computer, CD-Roms, E-Mails, Textsendungen über Mobiltelefone, Bildschirmtexte, Online-Dienste und Internet (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2009). Häufig werden neue Medien synonym mit „Internet“ verwendet und untersucht, wie Werbung im Internet gestaltet ist und wie sie wirkt.

Dies wird allerdings von Yzer und Southwell (2008) als Vereinfachung gesehen. Die Autoren schlagen vor, den Fokus auf die Kommunikation selbst zu legen und nicht auf „das physische Medium“, wie etwa Internet oder mobile Technologien. Die neuen Medien dienen laut Doyle (2004) der Information, der Überzeugung oder Manipulation, der Beratung und der Unterhaltung. Unter Überzeugung werden die umfangreichen Einflussosphären des Internets behandelt, die sich vom sozialen Marketing über die politische Information bis hin zum Dating erstrecken. In diesen Bereich fällt auch die Werbung.

Mit der Ausbreitung von neuen Medien sind Formen virtueller Werbung entstanden. Dabei handelt es sich um elektronische Werbeformen wie Abbildungen von Produkten, Logos, 3-D-Animationen, Banner Ads und Pop-Up-Werbung (Faber, Lee, & Nan, 2004; Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2009). In der wissenschaftlichen Literatur wurden vor allem die Effizienz der Internetwerbung, Interaktivität, E-Commerce, Prozesse der Werbung, Einstellungen zu Webseiten, Werbeinhalten und Marken analysiert und Vergleiche mit den klassischen Medien angestellt (Kim & McMillan, 2008). Für den Erfolg der Werbung sind die systematische

Online-Media-Planung sowie die strategische und kaufmännische Planung des Einsatzes von Werbemitteln auf Online-Werbeträgern überaus wichtig (Bachem, 2002). Durch die Nutzung der neuen Medien ist besonders der Kontext zu berücksichtigen, in welchem die Kommunikation stattfindet. Häufig werden die neuen Medien allein zu Hause verwendet. Nutzer sind oft anonym und sozial isoliert, während sie am Computer arbeiten und Werbeinformationen wahrnehmen. Auch wenn laut Yzer und Southwell die neuen Kommunikationstechnologien die Natur der menschlichen Kommunikation nicht nachhaltig beeinflussen sollen, stellt die soziale Isolation doch eine neue Sachlage dar. Im Gegensatz zur sozialen Isolation bieten die neuen Medien virtuelle Kontaktmöglichkeiten und die Vernetzung über sogenannte chat-rooms und andere Interaktionsmöglichkeiten an. Viele Menschen machen private Information anderen zugänglich. Doyle (2008) spricht von einem Motiv, das eigene Selbst mit anderen zu teilen, von der Diffusion von Identität. Die Kommunikation in elektronischen Journalen, Blogs, Netzwerkprofilen etc. erlaubt den Austausch von meist banaler Information und die Aufrechterhaltung von (virtuellen) Sozialkontakten.

Eine besondere Stärke der Online-Werbung liegt in der integrierten Erfolgskontrolle und in der Möglichkeit der unmittelbaren Optimierung von laufenden Kampagnen. Es ist möglich, die Kontaktaufnahme zwischen Nutzern und Werbeträgern, beziehungsweise Werbemitteln, direkt zu messen, die Interaktion zwischen Konsumenten und Werbemitteln durch die Registrierung von Mausclicks auf Werbeinhalte zu erfassen und das Involvement zu untersuchen, indem Aktivitäten von Nutzern festgehalten werden, wie Austausch von E-Mails, Anfragen und Käufe, und diese Informationen als Erfolgsparameter zu verwenden.

6.5.2 Ziele und Strategien der Werbung

Als Werbeziel ist vor allem die Erhöhung des Umsatzes durch die Schaffung einer positiven Einstellung der Konsumenten zu Gütern zu

nennen sowie die Stimulation zum Kauf. Werbung dient auch der Verbesserung des Images einer Organisation, damit diese in Verhandlungen mit Geschäftspartnern Vorteile hat.

Nachdem Werbemaßnahmen erhebliche finanzielle Kosten verursachen, müssen Werbeaktivitäten effizient und ihre Wirksamkeit messbar sein. Deshalb ist es wichtig, dass Werbeziele konkret formuliert und Variablen, anhand derer der Erfolg gemessen werden kann, definiert und operationalisiert werden. Beispielsweise könnte eine Zielvorgabe die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke oder die Verbesserung der Einstellungen zu einem Produkt sein. Im Allgemeinen werden Aktualisierung, Emotionalisierung und Information als Werbeziele angeführt. Rezipienten sollten um ein bestimmtes Angebot wissen, positive Gefühle mit der Marke, dem Produkt oder der Einrichtung verbinden und über qualitative Aspekte informiert sein (Kroeber-Riel, 1991b).

An erster Stelle jeder Checkliste zur Überprüfung der Werbewirkung steht die Kontrolle der Wahrnehmung des Angebotes. Wie eine

Zusammenstellung verschiedener theoretischer Modelle zur Werbewirkung von Mühlbacher (1982, S. 31) zeigt, gehen Werbestrategen davon aus, dass Werbung zur Bewusstwerdung und Wahrnehmung eines Inhaltes wirksam beitragen kann. Wahrnehmung und Aktualität des Angebotes ist das erste unumgängliche Ziel, denn eine Marke, die im Dschungel des Marktes nicht wahrgenommen wird, kann weder emotional „aufgeladen“ noch sachlich-informativ besetzt werden. Wird eine Marke oder ein Produkt wahrgenommen, dann ist zu entscheiden, ob und welche Gefühlsqualitäten und Sachinformationen dazu „assoziiert“ werden sollen (Abbildung 6.22).

Nach Kroeber-Riel (1991b) müssen Werbemaßnahmen entweder die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden auf ein bestimmtes Angebot lenken, Sachinformationen bieten, Gefühle vermitteln oder sowohl Sachinformationen übermitteln als auch Gefühle wecken. Haben Konsumenten bestimmte Bedürfnisse und wissen sie, dass ein bestimmtes Angebot zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse führt, genügt es, wenn

Werbemaßnahmen auf ein bestimmtes Angebot aufmerksam machen. In diesem Fall können Appelle an Bedürfnisse in Werbebotschaften unterbleiben. Es ist notwendig, über die Eigenschaften des Angebotes zu informieren.

Auf gesättigten Märkten besteht allerdings meist das Problem, Bedürfnisse erst einmal zu wecken. Wenn Konsumenten keine aktuellen Bedürfnisse haben, aber die Eigenschaften von aktuellen Produkten und Dienstleistungen bekannt sind, und wenn verschiedene, qualitativ gleichwertige Güter am Markt verfügbar sind, dann soll Werbung Bedürfnisse wecken. Statt Informationen werden Gefühle vermittelt; das heißt, Produkte und Dienstleistungen werden mit emotionalen Konsumerlebnissen verknüpft.

Wenn angebotene Produkte und Dienstleistungen Eigenschaften besitzen, die Abnehmern nicht hinreichend bekannt sind, oder wenn Abnehmer sie nicht in gewünschter Weise beurteilen, dann werden mittels Werbung Sachinformationen geliefert. Information allein reicht aber nicht aus. Informationen müssen auch Bedürfnisse ansprechen. Verspüren Konsumenten kein Bedürfnis nach einem bestimmten Gut, können durch werbetechnische Maßnahmen auch Bedürfnisse geweckt, verstärkt, geschaffen oder auf bestimmte Produkte umgelenkt werden. Neben Informationen gehören ebenfalls emotionale Appelle zu den grundlegenden Werbezielen, wenn Konsumenten für Informationen und Emotionen aufgeschlossen sind. Dies ist dann der Fall, wenn Informationen über Produkte nicht trivial sind, und wenn die Bedürfnisbefriedigung durch die angebotenen Produkte nicht selbstverständlich ist.

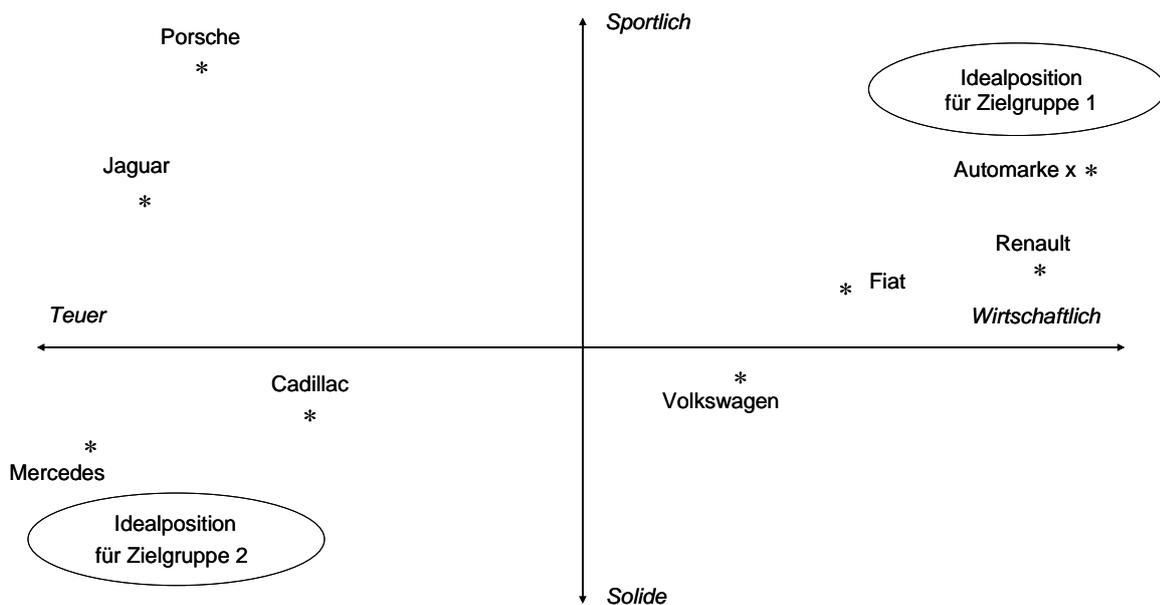
Information und Assoziation von Gefühlen dienen der Positionierung von Gütern. Konsumenten sollen ein umworbenes Gut qualitativ hochwertig, attraktiv und von Konkurrenzprodukten abgehoben finden.

Produktpositionierung basiert auf der Kenntnis der wahrgenommenen inhaltlichen und emotionalen Beschaffenheit der Konkurrenzprodukte und zielt auf die Einstellung zu einem Produkt ab, die sich von den

Einstellungen zu alternativen Produkten abheben soll. Auf gesättigten Märkten, auf denen eine Vielzahl ähnlicher Produkte angeboten wird, ist die Austauschbarkeit von Produkten ein Problem, welches von Werbestrategen besondere Leistungen verlangt. Kroeber-Riel (1991b) berichtet über die Ergebnisse einer Studie, in welcher die Teilnehmer die Aufgabe hatten, typische Anzeigen von fünf Zigarettenmarken, aus denen das Markenzeichen entfernt worden war, einer der fünf Marken zuzuordnen. 94 Prozent der Teilnehmer konnten eine Werbeanzeige für „Marlboro“ Zigaretten auch der Marke „Marlboro“ zuordnen; für die Marken „Kim“, „Lord“ und „Krone“ beliefen sich die Prozentsätze auf 79 Prozent, 50 Prozent beziehungsweise nur 35 Prozent.

Drängt ein Produzent mit einer neuen Automarke x auf den Markt, tut er gut daran, die Einstellungen der potenziellen Kunden über Konkurrenzprodukte zu analysieren und Marktnischen zu eruieren. Sollte am Markt „Platz“ für eine neue, sportliche und billige Version sein, so könnten Werbemaßnahmen darauf abzielen, potenziellen Kunden ökonomische Vorteile anhand von Sachinformationen aufzuzeigen und durch gezielte emotionale Werbung die Sportlichkeit der eigenen Marke zu suggerieren. Werbeanzeigen, die das neue Auto in einer dynamischen, sportlichen, frischen Umwelt zeigen, könnten geeignet sein, der Automarke x Gefühlsqualitäten „anzuheften“, die auf die Sportlichkeit dieser Marke hinweisen. Geschickte Werbung könnte eine Positionierung der Automarke x wie in Abbildung 6.22 bewerkstelligen.

Abbildung 6.22: Fiktive Positionen von Automarken in einem zweidimensionalen Einstellungsraum



6.5.3 Techniken und Wirkung der Werbung

Werbetechniken dienen dazu, Werbemittel zu gestalten, mit denen absatzpolitische oder andere unternehmenspolitische Ziele angepeilt werden. Manche Techniken sind aus der Erfahrung abgeleitet, manche kommen durch Intuition zustande und wieder andere werden aus verhaltenswissenschaftlichen, vor allem psychologischen Gesetzen abgeleitet. Jene Techniken, die aus der Anwendung sozialwissenschaftlicher Hypothesen, Modelle und Theorien resultieren, werden als Sozialtechniken bezeichnet.

Unter Sozialtechniken wird die systematische Anwendung von Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen, zusammengefasst. Nachdem Werbetechniken auf kreativen Gestaltungsideen basieren, werden sozialwissenschaftliche Vorstellungen oft als Korsett verstanden, welches die Kreativität beengt. Kreative Leistung braucht aber sozialwissenschaftliche Kontrolle, wenn Werbung nicht zum riskanten Spiel werden soll, schreibt Kroeber-Riel (1991b). Erfolgreiche Werbung resultiert aus dem Zusammenwirken von Kreativität und sozialtechnischen Überlegungen.

Erfolgreich ist eine Werbekampagne dann, wenn es gelingt, Konsumenten auf ein Gut aufmerksam zu machen, sie sachlich darüber zu informieren, angenehme emotionale Erlebnisse zu vermitteln und/oder zum Kauf anzuregen. Die Wirkung verschiedener Sozialtechniken ist nicht einheitlich und häufig vom Involvement der Empfänger, den Beeinflussungsmethoden und der Zahl der Werbewiederholungen abhängig. In Abbildung 6.23 sind Wirkungsunterschiede von Sozialtechniken dargestellt. Im Anschluss werden, Kroeber-Riel (1991b) folgend, Darbietungsformen der Werbung und Involvement der Rezipienten diskutiert, und Wirkungsunterschiede der Werbung aufgezeigt (siehe auch Felser, 2007).

Abbildung 6.23: Wirkungen der Sozialtechniken und Möglichkeiten der



Messung (nach Kroeber-Riel, 1991b, S. 97)

Die Wirkung von Werbebotschaften hängt vor allem vom Interesse der Konsumenten an einem Produkt, einer Marke oder einer Güterklasse ab. Interessierte und engagierte Konsumenten wenden sich dem Gegenstand zu, der ihr Interesse weckt, mit anderen Worten, sie sind involviert. Sind Konsumenten hoch involviert und nicht unter Zeitdruck, so werden sie Informationen über Güteralternativen aktiv suchen, bevor sie eine Kaufentscheidung realisieren.

Die Wirkung von Werbeinformationen hängt vom Involvement der Empfänger ab. Häufig sind potenzielle Konsumenten gering involviert. Ein Computer- oder Autofan mag spezielle Zeitschriften lesen und aufmerksam die Anzeigen über Computer oder Autos suchen und kritisch lesen. Auch jene Personen, die zwar keine speziellen Liebhaber der entsprechenden Güter sind, aber ihren Computer oder ihr Auto für ein neues Gerät eintauschen wollen, werden vorübergehend hohes Interesse für entsprechende Produkte entwickeln und, wenn es die Umstände erlauben, Werbeinformationen, vor allem in Spezialzeitschriften lesen.

Werbeanzeigen in Spezialzeitschriften erreichen mit größerer Wahrscheinlichkeit hoch involvierte Personen als Anzeigen in Medien, die von breiten Bevölkerungsschichten gelesen werden. Deshalb ist es sinnvoll, in Fach- und Spezialzeitschriften nicht erst Aufmerksamkeit für eine Marke zu wecken, sondern Sachinformationen zu bieten. Anzeigen in breit gestreuten Publikumszeitschriften erreichen viele Personen mit geringem Involvement, die im Durchschnitt eine Anzeige nur etwa zwei Sekunden lang beachten (Kiss & Wettig, 1972).

Meist setzen sich Werbetechniker mit der Gestaltung von Informationen für jene Personen auseinander, die kaum Interesse daran haben. Doch auch wenn sich Werbestrategen mit Werbung für kaum involvierte Rezipienten auseinandersetzen müssen, entstehen letztlich häufig Werbeanzeigen, die für hoch involvierte Personen konzipiert erscheinen. Kroeber-Riel (1991b, S. 101f.) berichtet, dass ein Heft des „Spiegel“ (Nr. 11 von 1988) elf

Anzeigen mit fast 2,700 Wörtern für Computer und Computerdrucker enthielt. Etwa zehn Minuten wären erforderlich, um die Informationen zu lesen. Bei einer Zuwendung von zwei Sekunden beträgt der Informationsverlust der Anzeigen 99.7 Prozent. Nachdem eine doppelseitige farbige Werbeanzeige im Magazin „Spiegel“ eine beachtliche Summe Geld kostet, ist klar, dass solche Werbekampagnen zu kostspielig sind, und besser nicht dem Gefühl vertraut werden sollte, dass sie wirksam sind, sondern eine wissenschaftliche Analyse zur Rechtfertigung der Kosten gefragt wäre.

Hoch involvierte Konsumenten setzen sich mit den Eigenschaften eines Gutes auseinander. Sie suchen Informationen, unter anderem in Werbebotschaften, und bilden sich aufgrund dieser Informationen ein Urteil über das Produkt oder die Marke. **Abnehmer mit starkem Informationsinteresse und hoher Motivation nehmen Informationen bei geringer Informationsüberflutung hauptsächlich über zentrale Verarbeitungsprozesse wahr** (Petty & Cacioppo, 1986; Kroeber-Riel, 1991b). Deshalb ist es wichtig, in Werbebotschaften Sachinformationen zu liefern. Im Gegensatz dazu wird bei der Beeinflussung von Empfängern mit geringem Involvement angenommen, dass Informationen durch periphere Verarbeitungsprozesse wahrgenommen und bewertet werden. Anstelle von sachlich-rationalen Argumenten dürften vor allem ganzheitlich-emotionale Eindrücke wirksam sein. Die Hypothesen zum Involvement von Konsumenten legen nahe, dass die Wirkung von Werbung im einen Fall vor allem vom Inhalt der Botschaft abhängt, während im anderen Fall die visuelle oder akustische Gestaltung, die emotionale Aufmachung, die „Verpackung“ der Werbung den Werbeerfolg bestimmt.

Nicht nur das Involvement der Konsumenten bestimmt die Wirkung von Werbebotschaften, auch die Beeinflussungsmodalität ist bedeutsam.

Werbeinhalte werden üblicherweise durch die Sprache oder durch Bilder übertragen. Auch wenn mittels Sprache Gefühle und über Bilder Sachinformationen transportiert werden können, so werden doch in Texten oder über die Sprache vorrangig sachlich-rationale Argumente geboten,

und über Bilder Gefühle vermittelt. Die Wirkung von Bildern und gedruckten oder gesprochenen Texten ist unterschiedlich. In einem Bild-Text-Display fällt zuerst das Bild auf. Im Allgemeinen werden Bilder nicht nur eher wahrgenommen als Texte, sie aktivieren auch stärker. Bilder werden in größeren visuellen Sinneinheiten aufgenommen und ganzheitlich-analog verarbeitet. Sprachliche Informationen werden hingegen nacheinander in kleinen Sinneinheiten aufgenommen und sequenziell-analytisch verarbeitet. Bilder, so formuliert Kroeber-Riel (1991b), sind „schnelle Schüsse ins Gehirn“!

Die gedankliche Verarbeitung von Texten und Bildern ist unterschiedlich. Um Bilder gedanklich miteinander zu verknüpfen, genügt es, sie räumlich zusammen zu bringen. Am Foto kann eine Person auf einem Auto posieren; ein Foto einer Zigarette im Weltall ist möglich und löst Assoziationen wie futuristisch, modern und fortschrittlich aus. Im Text ist es schwer möglich, zwei sachfremde Sinneinheiten miteinander zu verknüpfen.

Bilder lösen unmittelbar Erlebnisse aus. Kroeber-Riel (1991b) bezeichnet Bilder anschaulich als „gespeicherte Gefühle“. Entstehung und Wirkung von Gefühlen sind eng mit Aktivitäten der rechten Gehirnhälfte verbunden. Bildverarbeitung und emotionale Vorgänge bedingen einander gegenseitig. Durch gezielten Einsatz von Bildern wird es der Werbung möglich, Gefühle auszulösen und diese mit einem dargestellten Produkt zu verbinden.

Im Gegensatz zur Sprache aktivieren Bilder nicht nur stärker, werden nicht nur spontan-ganzheitlich verarbeitet und lösen unmittelbar Gefühle aus, sondern sie bleiben auch lebhafter und klarer in Erinnerung und lenken als innere Abbilder, Gedächtnisbilder oder operative Abbildsysteme (Hacker, 2005) das Verhalten. Nach Kroeber-Riel (1991b) scheint es sinnvoll, Bildern in der Werbegestaltung den Vorzug gegenüber Texten zu geben.

Bisher wurden Involvement und Übertragungsmodalität als Determinanten der Werbewirkung besprochen. Letztlich hängt **die Wirkung auch von der Wiederholungshäufigkeit der Werbebotschaften ab**. Wiederholungen sind

notwendig, um Lerneffekte zu erzielen. Einer Regel in der Werbebranche zufolge sind sieben Werbewiederholungen optimal. Kroeber-Riel (1991b) erläutert, warum diese Regel verhänglich ist: **Die Zahl der erforderlichen Wiederholungen für eine wirksame Werbung hängt von der Art der Werbung und von den Kommunikationsbedingungen ab.** Eine allgemein gültige Regel gibt es nicht. Gerade die Anweisung, sieben Wiederholungen darzubieten, basiert auf einem irreführenden Durchschnittswert. Werden hoch involvierte Konsumenten angesprochen, dürfte eine optimale Wirkung bereits vor sieben Wiederholungen einsetzen. Sind Konsumenten weder an der Information über ein Gut interessiert noch motiviert, es zu kaufen, dann genügen sieben Wiederholungen nicht.

Nachdem Werbeinformationen gedankliche Reaktionen auslösen, die sich nicht bloß auf die Werbebotschaft beziehen, sondern auch eigenständige Vorstellungen und Ideen des Empfängers umfassen, ist es wichtig, eine optimale Wiederholungshäufigkeit nicht nur im Hinblick auf Lernmöglichkeiten, sondern auch bezüglich der Produktion möglicher Gegenargumente seitens der Rezipienten zu wählen. Beispielsweise könnte häufige und massive Werbung für Schokolade dazu führen, dass Konsumenten Einstellungen gegen das Produkt entwickeln und daran denken, dass es wichtiger sei, die Zähne zu schonen, als der Versuchung nachzugeben und Schokolade zu essen. Bei wiederholter Werbung entwickeln Rezipienten positive, neutrale oder negative Gedanken dazu, die als innere Gegenargumente bezeichnet werden können.

Gedankliche Gegenargumente werden meist nicht bei den ersten Werbepäsentationen entwickelt. Nach einer bestimmten Anzahl von Wiederholungen nehmen die negativen Reaktionen zu und die positiven ab. Cacioppo und Petty (1980) nehmen in ihrem Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell an, dass die Entwicklung einer positiven Einstellung zunächst bei Wiederholung der Werbebotschaft durch die entsprechenden positiven gedanklichen Reaktionen, das Lernen der Werbebotschaft, gefördert, dann durch die entstehenden negativen Reaktionen oder inneren Gegenargumente beeinträchtigt wird. Dieser

Prozess ist vor allem bei involvierten Empfängern und bei informativer Beeinflussung zu erwarten. In ähnlicher Weise geht Berlyne (1970) in seiner Zwei-Faktoren-Theorie davon aus, dass die Einstellung gegenüber einem wiederholt dargebotenen Objekt von einander konkurrierenden Faktoren beeinflusst wird. Zum einen sind Wiederholungen günstig, weil Lernerfolge erzielt werden, zum anderen führt die steigende Zahl von Wiederholungen zu Langeweile und zu negativen Assoziationen zum Objekt. Mayer (1994) zeigte in einer Studie, dass die Bekanntheit von Werbeeinheiten mit der Zahl von Wiederholungen zunimmt, der sogenannte und befürchtete Wearout-Effekt allerdings auch eintritt: Nach einigen Wiederholungen nehmen das subjektive Originalitätsempfinden und die Akzeptanz ab. Analog zum Wearout-Effekt in den klassischen Medien existiert ein ähnlicher Effekt in der Online-Werbung. Dieser wird „Banner-Burnout“ genannt. Demnach verliert ein Banner seine Wirkung, wenn er öfter als dreimal von einem Nutzer gesehen wird (Bachem, 2002). In Tabelle 6.9 sind mögliche Abnutzungswirkungen durch innere Gegenargumente nach Kroeber-Riel (1991b) zusammengefasst.

Tabelle 6.9: Abnutzungswirkungen von Werbebotschaften durch innere Gegenargumente (nach Kroeber-Riel, 1991b)

Wirkung der Wiederholung bei informativer Beeinflussung und geringem Involvement der Konsumenten	Abnutzungserscheinungen sind möglich, obwohl Rezipienten an der Werbebotschaft kaum interessiert sind. Weil Konsumenten weitgehend passiv Informationen aufnehmen, ist die Wiederholung der Botschaft notwendig. Die Bewerbung einer Marke könnte durch variierende Werbeanzeigen, Slogans etc. erfolgen.
Wirkung der Wiederholung bei emotionaler Beeinflussung und geringem Involvement der Konsumenten	Abnutzungserscheinungen sind kaum möglich, weil Rezipienten emotionalen Botschaften entsprechend den Gesetzen der klassischen Konditionierung kaum ausweichen können. Üblicherweise sind 20 bis 30 Wiederholungen notwendig, bis Emotionen und Produktmarke „zusammengeschweißt“ sind.
Wirkung der Wiederholung bei informativer und/oder emotionaler Beeinflussung und hohem Involvement der Konsumenten	Abnutzungserscheinungen sind, unabhängig davon, ob informativ oder emotional geworben wird, bereits nach wenigen Wiederholungen wahrscheinlich. Deshalb ist es zweckmäßig, Werbebotschaften zu

kürzen und häufig Inhalte zu wechseln.
Unterhaltsame Werbung führt seltener zu
inneren Gegenargumenten als nicht
unterhaltsame.

6.5.4 Überlegungen zu Sozialtechniken

In den 1950er Jahren wurden einige wissenschaftliche Studien bekannt, die den Nachweis zu erbringen vorgaben, dass das Verhalten von Konsumenten auch beeinflusst werden könne, wenn diese gar nicht merken, dass sie beeinflusst werden und auch nicht merken, dass sie einem Reiz ausgesetzt werden. Im Juni 1956 erschien in der Sunday Times eine Meldung über eine Studie, in welcher Kinobesuchern für extrem kurze Zeit, nicht bewusst wahrnehmbare Einblendungen von Werbeaussagen dargeboten wurden, die ihr Verhalten veränderten. Nach der Filmvorführung – so der Bericht – wurde mehr von den beworbenen Produkten verkauft als üblich. In der sogenannten Vicary-Studie wurden Kinobesuchern kurzzeitig Werbespots für Coca-Cola und Pop-Corn dargeboten. Während der sechswöchigen Untersuchungsdauer stiegen die Verkaufszahlen von Coca-Cola um 57.7 Prozent und für Pop-Corn um 18.1 Prozent (Mayer, 1993). Zwar dürfte die Studie nie wirklich stattgefunden haben, sondern eine Erfindung gewesen sein (Huber, 1994), um für die eigene Firma Werbung zu machen, trotzdem war die geheimnisvolle Wirkung subliminaler Werbung Inhalt zahlreicher Diskussionen und Befürchtungen. **Mit der Entdeckung der Wirkung subliminaler (unterschwelliger) Werbung schien ein gefährliches Manipulationswerkzeug gefunden zu sein.** Die Macht der „geheimen Verführer“ (Packard, 1957) zeichnete sich übergroß ab, und die neuen Techniken der Werbung wurden als Manipulationswerkzeuge heiß umstritten.

Mayer (1993) meint jedoch, die psychologische Relevanz subliminaler Werbung sei gering. Aber es gilt, die noch bestehenden Überreste eines alten Aberglaubens zu begraben. Seine Kritik an den Vermutungen über die Wirkung unterschwelliger Wahrnehmung bezieht sich vor allem auf die Schwierigkeit, Wahrnehmungsschwellen zu definieren. Die übliche

Differenzierung zwischen subliminal und supraliminal dargebotenen Reizen ist unzulänglich: Wenn 50 Prozent der Testpersonen einen Reiz wahrnehmen und die übrigen 50 Prozent nicht, kann nicht in absoluten Termini, so wie es häufig geschah, von unterschwelligen Reizen gesprochen werden.

Bevor unterschwellige Wahrnehmung als gänzlich unwirksam und die Angst, die Werbung könnte durch die „Hintertür des Unterbewusstseins“ (Mayer, 1993, S. 78) das Verhalten manipulieren, als unbegründet abgetan werden, sei ein Experiment von Hawkins (1970) erwähnt, das darauf hindeutet, dass zwar nicht spezifische Bedürfnisse nach einer bestimmten Marke, wohl aber allgemeine Konsumbedürfnisse subliminal intensiviert werden könnten.

Hawkins (1970) untersuchte den Effekt unter- und überschwellig dargebotener, unterschiedlich komplexer Stimuli und ließ die Teilnehmer nach der Reizdarbietung einschätzen, wie durstig sie sind. Das experimentelle Design sah eine Kontroll- und drei Experimentalgruppen vor, denen unterschwellig, das heißt 2.7 Millisekunden lang, folgende Reize vorgeführt wurden:

- 1) Der Kontrollgruppe wurde die sinnlose Silbe „nytp“ unterschwellig geboten;
- 2) der zweiten Gruppe wurde ebenfalls unterschwellig die Silbe „nytp“ geboten, und zusätzlich überschwellig der Reiz „Coke“ mit der Aufforderung, das Wort laut zu wiederholen.
- 3) Der dritten Gruppe wurde unterschwellig „Coke“ und
- 4) der vierten Gruppe wurde ebenfalls unterschwellig die Aufforderung „drink Coke“ vorgeführt.

Tatsächlich berichteten die Teilnehmer in der Kontrollgruppe auf einer siebenstufigen Ratingskala geringeren Durst als die Teilnehmer in den Experimentalgruppen.

Ein Replikationsversuch von Beatty und Hawkins (1989) scheiterte. Waren

im oben angeführten Experiment die Gruppen mit 24 Personen gering besetzt, so wurden nun jeweils etwa 50 Personen den drei Experimentalbedingungen ausgesetzt. Die mittleren Durstratings bei supra- (M = 3.69) und subliminaler Präsentation (M = 3.73 bei Präsentation von „nytp“ beziehungsweise M = 3.92 bei Konfrontation mit „Coke“) unterschieden sich statistisch nicht signifikant voneinander.

Der Traum von den „geheimen Verführern“ scheint sich zu verflüchtigen.

Es sei auch darauf verwiesen, dass Kroeber-Riel (1993) durchaus von gewaltigen Manipulationsmöglichkeiten durch unterschwellige Beeinflussung spricht. Er stellt aber klar, dass die unterschwellige Reizdarbietung technisch kompliziert und deshalb für die Werbung praktisch bedeutungslos sei. Von großer Bedeutung sind allerdings Elemente eines überschwellig wahrgenommenen Umfeldes, die ohne Bewusstsein aufgenommen und verhaltenswirksam werden, wie etwa Düfte oder Farbgestaltungen. Werbefachleute verfügen über ein Repertoire von oft bedenklichen Sozialtechniken, welche nun kurz vorgestellt werden. Anhand der ausgewählten, oft rezepthaft dargebotenen Regeln soll klar werden, wie oft die Erkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie zur Formulierung von Anweisungen zur Werbegestaltung genutzt werden.

Vorher sei aber noch exkursartig auf die Ethik in der Werbung Bezug genommen. **Aufgrund der oft fragwürdigen Reputation der Werbung in der Öffentlichkeit als Manipulationswerkzeug ohne jegliches Tabu hat die Werbewirtschaft Richtlinien zur Selbstkontrolle der Werbung verordnet** (Pepels, 2005). Wichtig sind dabei sogenannte Werberäte mit der Aufgabe, die Selbstdisziplin der Werbung zu fördern, Missbräuche und Fehlentwicklungen zu korrigieren und verantwortungsbewusstes Handeln zu unterstützen. Grundsätze zur Gestaltung der Werbung besagen, dass Werbung vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein soll. Werbung muss den geltenden Gesetzen und den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen und soll nicht durch sexuell anstößige Darstellungen die

Würde des Menschen verletzen. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen und darf nicht durch anlehrende und nachahmende Darstellungen irreführen. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen, muss als solche klar erkennbar sein und soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf Konsumenten ausüben.

Zu den Kardinalgeboten der Werbestrategen gehört, a) die Werbebotschaft so zu konzipieren, dass Konsumenten sie beachten. Ist ein Kontakt hergestellt, muss die Botschaft b) aufgenommen werden. Werbung soll c) Emotionen vermitteln. Botschaften müssen d) verstanden werden, das heißt, Werbung erreicht dann ihr Ziel, wenn außer den angenehmen Gefühlen, die sie auslöst, auch die Verbindung zum Produkt oder der Marke hergestellt wird. e) Einmal wahrgenommene, emotional positiv erlebte und entsprechend verstandene Werbeinhalte müssen letztlich im Gedächtnis der potenziellen Kunden verankert werden.

Werbung versucht durch Aktivierungsmaßnahmen und Wiederholung von Werbebotschaften die steigenden Kontaktbarrieren zu überwinden. Aktivierung wird von Kroeber-Riel (1991b) als Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit definiert, der dazu führt, dass sich Empfänger einem Reiz zuwenden. Intensive physische Reize (z. B. große, laute, bunte Reize), emotionale Reize (z. B. Schlüsselreize, Kindchenschemata, erotische Reize) und überraschende, Neugier auslösende Reize (gedankliche Widersprüche, z. B. durch Verbindung von Menschenkörper und Tierkopf, Autoteil und Körperteil) werden zur Aktivierungssteigerung in der Werbung eingesetzt. Zu starke Aktivierungsreize können aber von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken oder durch vordergründige und aufdringliche Argumentation irritieren, wie etwa durch Hinweise auf unliebsame Konsequenzen, die dann eintreten, wenn das umworbene Produkt nicht benutzt wird oder durch aufdringliche, peinliche oder geschmacklose Aktivierungsreize. Werbebotschaften werden auch dann mit größerer Wahrscheinlichkeit

wahrgenommen, wenn die Einschaltfrequenz erhöht wird. Je häufiger eine Botschaft gesendet wird, umso eher wird sie gesehen und beachtet. Deshalb ist es laut Kroeber-Riel (1991b) ratsam, häufiger und, wenn es sich um TV-Werbung handelt, kürzer zu werben als lang und selten. In Ländern mit starker TV-Informationsüberlastung ist ein deutlicher Trend zu kurzen Werbespots erkennbar: In Italien, wo seit den 1970er Jahren private TV-Sender aktiv sind, ging von jener Zeit an die Länge der Spots von durchschnittlich 44 auf 20 Sekunden zurück. In Japan, wo täglich etwa 3,000 Spots gesendet worden waren, bestritten Botschaften mit einer Länge von 15 Sekunden 70 Prozent der TV-Werbung. Im Vergleich dazu betrug der Anteil von derart kurzen Spots 1962 nur 11 Prozent (Heyder & Musiol, 1986). Ein 15-Sekunden-Spot erzielte im Durchschnitt 70 bis 80 Prozent der Gedächtnisleistung eines 30-Sekunden-Spots. Der Vorteil kurzer Spots wird auch in der sogenannten Reminder-Technik genutzt. Auf einen relativ langen Spot von 30 Sekunden folgt nach kurzer Pause ein Auffrischungsspot mit gleicher Kennmelodie und gleichem Inhalt, der wesentlich kürzer ist (etwa acht bis zehn Sekunden) und die Zuwendung der Rezipienten zur Werbebotschaft erzielen soll.

Erreichen Werbebotschaften ihre Zielpersonen, muss die Aufnahme und Speicherung der Information sichergestellt werden. Werbekontakte werden allerdings beinahe immer vom Empfänger abgebrochen. Wenn im Durchschnitt Anzeigen in Publikumszeitschriften 35 bis 40 Sekunden Lesezeit erfordern und nur zwei Sekunden lang registriert werden, so wird nach Aufnahme von 5 Prozent der Information der Kontakt abgebrochen. In Zeitschriften, die an eine spezielle Zielgruppe adressiert sind, ist die Betrachtungszeit von Textinformationen kaum höher. Im „manager-magazine“ wurde eine mittlere Betrachtungszeit von 2.35 Sekunden pro Anzeigenseite gemessen. Weil nur etwa 2 Prozent der Textinformation aufgenommen wird, ist es ratsam, Informationen über Bilder zu vermitteln. Etwa 50 Prozent der Bildinformation erreicht einen Betrachter, bevor er den Kontakt abbricht (Kroeber-Riel, 1991b).

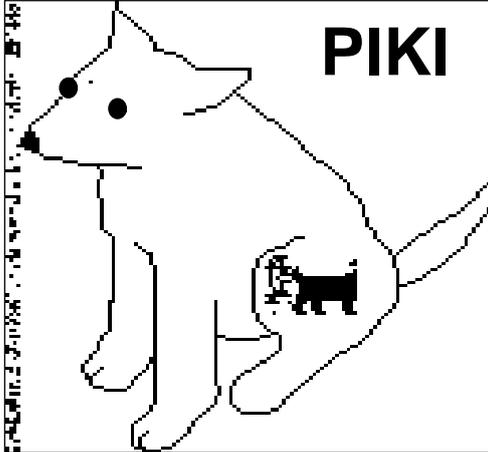
Nachdem ein Großteil der Werbeinformationen „ins Leere geht“, stellt sich

die Frage, welche Informationen mit größter Wahrscheinlichkeit beachtet werden. Bei Textanzeigen ohne besondere Strukturierungen wird der obere Text, meist oben links, am ehesten beachtet; der Text unten links wird aufgrund der Lesegewohnheiten in Europa und Amerika kaum beachtet. In Bild-Text-Anzeigen zeigen Blickregistrierungen, dass zuerst Bildteile und dann Textstellen beachtet werden. Texte unterhalb der Bilder werden eher beachtet als Texte oberhalb, und die Texte rechts eher als Texte links vom Bild.

Werbegealter müssen das umworbene Produkt, beziehungsweise die Marke, günstig im aktivierenden Umfeld platzieren. Meist setzen sich Werbebotschaften, vorwiegend Anzeigen, sowohl aus Bildern als auch aus Texten zusammen. Aber wo in Text- und Bildteilen soll der Markenname platziert werden, um höchste Wirksamkeit zu erzielen? Janiszewski (1990a, 1990b) untersuchte nicht bewusste und zufällige Verarbeitung von Werbematerial und fand, dass Einstellungsänderungen von der Darbietungsform abhängen. Janiszewski geht davon aus, dass bildhafte Information primär rechtshemisphärisch und verbale Information primär linkshemisphärisch verarbeitet wird. Weiter wird angenommen, dass Information, die rechts vom visuellen Aufmerksamkeitsfokus platziert ist, linkshemisphärisch und umgekehrt Information links vom Aufmerksamkeitsfokus rechtshemisphärisch verarbeitet wird. Die Informationen werden detaillierter kognitiv verarbeitet, wenn sie in jene Hemisphäre gelangen, die gerade nicht mit Aufgaben „beschäftigt“ ist. Von diesen Überlegungen ausgehend, formulierte Janiszewski die Hypothese, dass ein einfacher Markenname, der nicht bewusst von beiden Hemisphären gleich gut verarbeitet werden kann, dann detaillierter verarbeitet wird, wenn er im Kontext bildhafter Information (z. B. Produktfotografie) rechts und im Kontext verbaler Inhalte (z. B. Slogan) links platziert ist. Abbildung 6.24 zeigt die optimalen Anordnungen des fiktiven Markennamens PIKI auf einem Plakat mit Bild beziehungsweise einem Werbetext.

Abbildung 6.24: Optimale Markenplatzierung im Bild- beziehungsweise

Textteil aufgrund von Überlegungen von rechts- und linkshemisphärischer Informationsverarbeitung

Werbefeld	Werbetext
	<p>PIKI <i>stylénéoclassique. C</i> <i>appelle cela le retro-f</i> <i>uturisme, mais le monde de l'auto-</i> <i>mobile dénomme néoclassique,</i> <i>cette mode qui consiste à agrément</i> <i>er une carrosserie moderne de peti</i> <i>tes références au passé. Une initia</i> <i>tive due aux Japonais. l'ère du x roi</i> <i>semble désormais révolue, Aud</i> <i>ourd'hui, sait pertinemment que la</i> <i>présence d'une calandre ou de bag.</i></p>

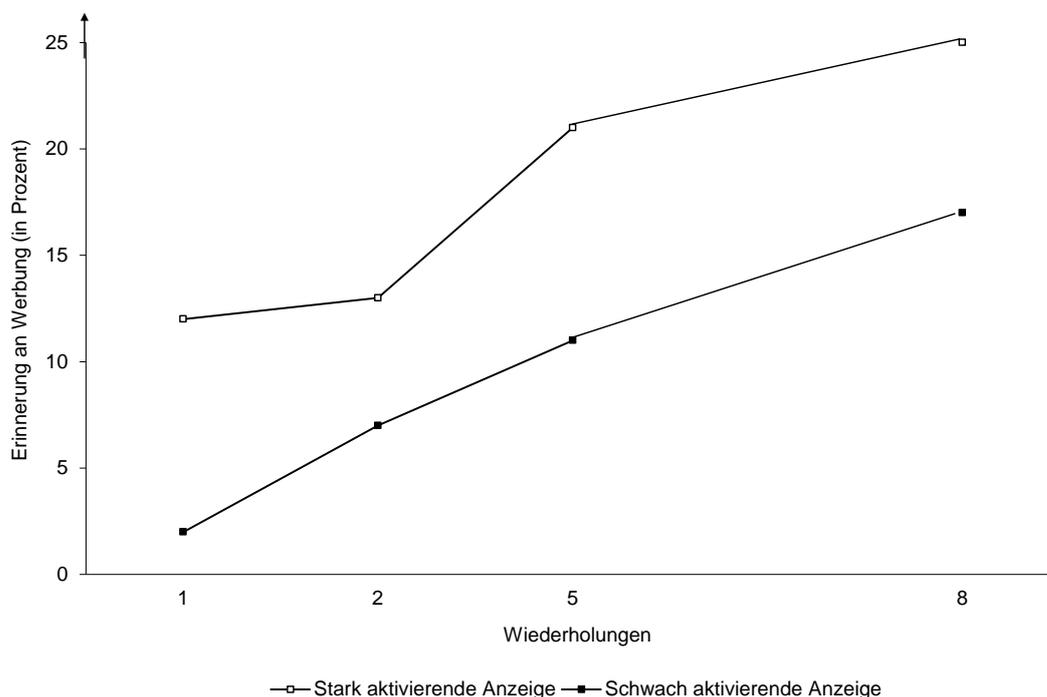
Die Beachtung von Werbeanzeigen hängt wesentlich von der Platzierung in Zeitschriften und von der Größe der Anzeige ab. Nach Jeck-Schlottmann (1987, S. 165) werden Anzeigen auf der rechten Zeitschriftenseite sowohl von wenig als auch von stark involvierten Konsumenten häufiger und länger fixiert als solche auf der linken Seite. Große Anzeigen werden eher beachtet als kleine. Die Größe der Anzeige wird als wichtigste Determinante der Informationsaufnahme angesehen. Kiss und Wettig (1972) berichteten, dass in Publikumszeitschriften Anzeigen über zwei Seiten im Durchschnitt 2.8 Sekunden beachtet wurden; für einseitige Anzeigen wurden Werte um 1.9 Sekunden und für halbseitige Anzeigen um 0.6 Sekunden ermittelt.

Werbeanzeigen können vor allem dadurch aktivieren, dass sie starke Gefühle auslösen oder durch Überraschung Neugier wecken. Die Aktivierung, die durch Emotionen und Überraschung zustande kommt, wird als Unterhaltungswert bezeichnet. Anzeigen mit geringem Unterhaltungswert werden selten beachtet. Selbstverständlich müssen Anzeigen und Werbespots auch so gestaltet sein, dass die Botschaft klar ist, und formale Gestaltungsrichtlinien beachtet werden.

Werbefeldern sind dann effektiv, wenn sie klar sind und verstanden

werden. Verständnismessungen sind wesentlich, oft aber wird das Verständnis überschätzt, weil die Testpersonen im Labor, im Gegensatz zu den Empfängern zu Hause, zur Konfrontation und Auseinandersetzung mit der Botschaft gezwungen werden. Eine Gestaltungsregel in der Werbung besagt, eine Botschaft sei so aufzubauen, dass sie sich aus verschiedenen, sinnvollen und selbständig verständlichen Teilen zusammensetzt. Die verschiedenen Teile sollen entsprechend ihrer Bedeutung der Reihe nach, in hierarchischer Abfolge aufgenommen werden. Der wichtigste Teil der Botschaft soll zuerst wahrgenommen werden, dann der nächstwichtigste usw. Der Markenname muss schnell erkennbar und innerhalb von zwei Sekunden verständlich sein.

Abbildung 6.25: Erinnerungsleistung in Abhängigkeit von der Aktivierung von Werbeanzeigen und der Wiederholungshäufigkeit (nach Wimmer, 1980, S. 168; zitiert in Kroeber-Riel, 1991b, S. 182)



Sind Werbebotschaften einmal wahrgenommen worden, müssen sie im Gedächtnis verankert und erinnert werden. Immer mehr Werbebotschaften ringen um einen Platz im Gedächtnis der Konsumenten. Bogart und Lehmann (1983) ermittelten über Jahrzehnte mit derselben Methode, ob sich Konsumenten an den letzten Spot einer im TV gezeigten Sequenz von

Spots erinnern. Im Jahr 1965 erinnerten sich 18 Prozent der Befragten an den letzten Spot; 1971 waren es noch 12 Prozent, 1981 wurden 7 Prozent registriert und in den 1990er Jahren sollen es nach Kroeber-Riel (1991b) nur noch 3 Prozent gewesen sein.

Die Erinnerung hängt im Wesentlichen von der aktivierenden Gestaltung und Wiederholung von Werbebotschaften ab. Aktivierende, unterhaltsame Werbung wird besser behalten als stereotype, langweilige Botschaften. Dies wurde in einer Studie am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung in Saarbrücken belegt. Drei Anzeigen, die gleiche Anforderungen an die Lernleistung der Rezipienten stellten, wurden so verändert, dass das Aktivierungspotenzial von schwach über mittelstark bis stark variierte. Die Anzeige mit der stärksten Aktivierungskraft erzielte bereits nach einer einzigen Darbietung einen Erinnerungswert, der mehr als 60 Prozent höher lag als der Erinnerungswert der schwach aktivierenden Anzeige (Abbildung 6.25; Barg, 1977; Wimmer, 1980).

Die Erinnerung an eine Werbeanzeige steigt mit zunehmender Aktivierung und Wiederholung und auch dann, wenn sich eine Anzeige von ihrem Umfeld abhebt. Schwarz-weiß-Anzeigen wirken im farbigen Umfeld aktivierender als im schwarz-weißen Umfeld. Je klarer ein inneres Gedächtnisbild aufgebaut werden kann, und je mehr die Bilder an Schemavorstellungen appellieren, je weniger die Bilder austauschbar sind, je mehr sie unterscheidbare Details beinhalten und je lebendiger sie sind, desto besser ist die Erinnerung. Vor allem hängt die Erinnerungsleistung an Produkte und Marken von den Gefühlen und Phantasien ab, die Werbebotschaften wecken. Nicht die reale Erfüllung von Versprechungen, sondern die Phantasien, die ein Produkt aufgrund der Werbung auslöst, werden zunehmend bedeutender (Dittmar, 1992). Nachdem die Vermittlung von Emotionen eine der raffiniertesten Sozialtechniken ist, wird darauf in einem eigenen Abschnitt Bezug genommen. Über die Wirkungsweise von Werbetechniken und theoretische Erklärungskonzepte informiert ausführlich Felser (2007).

6.5.5 Generierung von Gefühlen in der Werbung

Warenhäuser bieten eine Vielzahl von Gütern an. Meist stehen mehrere Alternativen einer Güterkategorie zur Auswahl, die qualitativ gleichwertig sind und sich auch in Design und Preis kaum voneinander unterscheiden. Immer mehr geht es darum, anstelle von Gütern im herkömmlichen Sinne, Konsumerlebnisse zu bieten. In Warenhäusern werden Geschäftsstraßen und Erlebnisinseln konstruiert. Waren werden auf inszenierten Antiquitätenausstellungen oder in musealen Bildergalerien angeboten. Konsumenten sollen angenehme Gefühle entwickeln, Einkaufserlebnisse erinnern und, gut gestimmt, leichter zur Briefftasche greifen. Güter werden immer mehr zu Symbolen, zu Reizbündeln, die Emotionen auslösen. Vor allem die Werbung zielt darauf ab, Güter emotional „aufzuladen“.

Die Vermittlung von Emotionen in der Werbung muss auf eine Zielgruppe abgestimmt sein. Einerseits können für die Zielgruppe bedeutsame Gefühlsqualitäten erzeugt, andererseits passende atmosphärische Stimmungen kreiert werden. Emotionen sind laut Kroeber-Riel (1991b, 1992) innere Erregungen, die als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden. Die Messung von Emotionen berücksichtigt vier Aspekte:

- a) Intensität der Erregung (Aktivierungsgrad),
- b) Richtung der Emotion (positiv oder negativ),
- c) Gefühlsqualität (z. B. Interesse, Freude, Überraschung, Kummer oder Zorn, Schmerz, Ekel, Geringschätzung, Furcht, Scham, Schuldgefühl),
- d) Bewusstseinsgrad oder Klarheit des Gefühls.

Durch Lernprozesse werden bestimmte Reizkonstellationen mit Gefühlen verbunden, so dass Gefühle durch Reize ausgelöst werden können. Werbung kann beispielsweise darauf abzielen, die Automarken „Volvo“ mit Gefühlen wie Stabilität, Verlässlichkeit und Sicherheit zu verbinden, „Porsche“ mit Luxus und Sportlichkeit und ein Körperpflegemittel namens

„Fa“ mit Frische. Ursprünglich neutrale Reize, wie die Marken „Volvo“, „Porsche“, „Fa“ werden durch Werbekampagnen emotional „aufgeladen“. Die Technik dazu ist aus der allgemeinen Psychologie längst als klassische Konditionierung bekannt.

Bietet man in der Werbung wiederholt eine Marke zusammen mit emotionalen Reizen dar, so erhält die Marke für die Umworbenen einen emotionalen Erlebnisgehalt. Marlboro-Zigaretten wurden durch die ständige Einbeziehung der Marke in die Welt der Cowboys zum Medium für besondere emotionale Konsumerlebnisse. Coca-Cola ist durch die Werbung nicht mehr ein Getränk, um den Durst zu stillen, sondern Ausdruck einer Lebensphilosophie.

Besonders häufig werden erotische Inhalte gemeinsam mit Produkten und Markennamen präsentiert, um letztere mit Gefühlen aufzuladen. Moser (1997) fasst den Einsatz von erotischen und sexuellen Inhalten in der Werbung zusammen. Danach gehören Erotik und Sex nach wie vor zu den am häufigsten eingesetzten Inhalten in der Werbung. Während erotische Frauendarstellungen gleichbleibend häufig in der Werbung zu finden sind, ist der Anteil an Männerdarstellungen in den letzten zwanzig Jahren gestiegen. Der Vorteil erotischer Werbeinhalte für die Werbung liegt vor allem in der Aktivierung der Rezipienten. Die Aufmerksamkeit steigt besonders dann, wenn Bild und Information eine formale und gedankliche Einheit bilden. Nachdem erotische Inhalte besonders aktivierend wirken, muss nach Moser (1997) mit zunehmender Intensität der gefühlsbetonten Darstellungen mit schlechterer Erinnerung an Produkt und Marke gerechnet werden, denn die Erotikdarstellungen lenken ab. Bezüglich der Einstellungen zum beworbenen Produkt werden differenzielle Effekte angenommen: Die Akzeptanz von sexuellen und erotischen Inhalten ist je nach Inhalt und Geschlecht der Rezipienten unterschiedlich. Zunehmend öfter wird allerdings die Diskriminierung besonders von Frauen als Sexobjekte, die instrumentell eingesetzt werden, kritisiert und ein Verbot bestimmter Darstellungen gefordert.

Die wichtigsten Voraussetzungen für wirksame emotionale Konditionierungsprozesse sind:

- a) Gleichzeitige Darbietung von emotionalem Reiz und (neutralem) Markennamen. Zwar soll der neutrale Reiz kurz vor dem emotionalen dargeboten werden, nachdem dies aber in der Werbung häufig nicht möglich ist, werden beide Reize gleichzeitig geboten.
- b) Die dargebotenen Reize müssen klar und intensiv sein. Dies gilt vor allem für emotionale Reize. Besonders stark sind biologisch vorprogrammierte Schlüsselreize (z. B. Kindchenschema, erotische Reize), kulturell geprägte Reize und zielgruppenspezifisch gelernte Reize (z. B. Idole, wie Schauspieler, Sportler etc.).
- c) Zahlreiche Wiederholungen der Kombination des neutralen und emotionalen Reizes sind notwendig. Emotionale Konditionierung ist ein Vorgang, der wenig Aufmerksamkeit und gedankliche Einsicht auf Seiten der Umworbene verlangt. Um auch bei passiven, desinteressierten oder gering involvierten Empfängern wirksam zu sein, sind zahlreiche Schaltungen notwendig.
- d) Gedankliche Passivität ist kein Konditionierungshindernis. Umworbene sind meist gedanklich passiv; Konditionierungsprozesse tun trotzdem ihre Wirkung, allerdings ist dafür
- e) eine konsistente Reizdarbietung erforderlich. Emotionale Konditionierung setzt Konsistenz in der Darbietung der emotionalen und neutralen Reize voraus.

Kroeber-Riel, Weinberg, und Gröppel-Klein (2009) zufolge werden vor allem folgende Gefühlsqualitäten häufig in der Werbung benutzt und durch Bilder, Musik, Duftstoffe etc. vermittelt: Erfolg, Leistung, Prestige, Exklusivität, Ungebundenheit, Abenteuer, Erotik, Sinnlichkeit, Jugendlichkeit, Sportlichkeit, Aktivität, Genuss, Lebensfreude, Gesundheit, Frische, Natur, Traumwelt, Exotik, Überraschung und Humor, Gemütlichkeit, Bequemlichkeit, Freundschaft, Geselligkeit, Geborgenheit, trautes Heim, (kühle) Sachlichkeit, Tradition und Zuverlässigkeit.

Häufig werden Konsumerlebnisse beziehungsweise Emotionen multisensual vermittelt. Neben Bildern, Worten und Musik könnten zusätzlich Düfte dargeboten werden. Eine Frühlingslandschaft mit Blumen und Wasser, in hellgrünen, gelben und blauen Farbtönen, untermalt mit heller, klarer Musik wird wahrscheinlich das Erlebnis von Frische vermitteln. Zitrus-, Grasdüfte und Pfefferminze verstärken den Eindruck von Frische und Sauberkeit (Kroeber-Riel, 1991b).

Staats und Staats (1958) wiesen bereits in den fünfziger Jahren die Wirkung emotionaler (klassischer) Konditionierung nach. Sie gaben ihren Studienteilnehmern neutrale Worte vor und boten unmittelbar folgend wertgeladene Worte. Nach nur 18 Konditionierungsdurchgängen waren die ursprünglich neutralen Worte emotional besetzt.

Angeregt von Staats' und Staats' Experiment führten Kroeber-Riel und Mitarbeiter ein Werbeexperiment durch, das beispielhaft für die emotionale Konditionierung von Markennamen ist. Das Experiment wird in Anlehnung an den Markennamen eines im Experiment benutzten Produktes als „Hoba Experiment“ bezeichnet (Kroeber-Riel, 1991a).

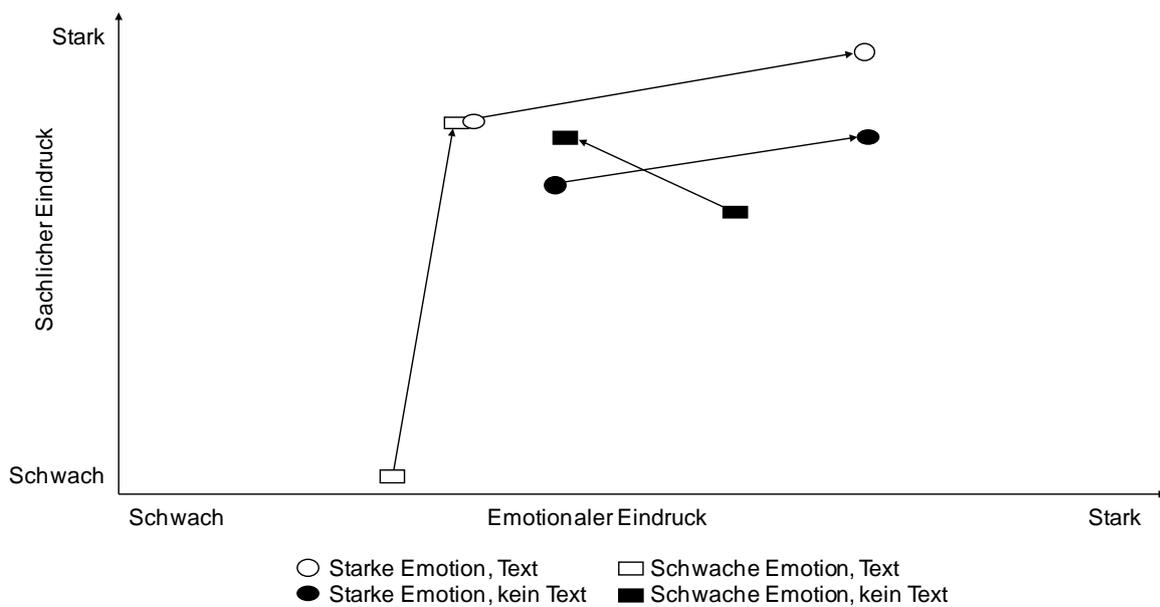
Zuerst mussten mehrere Markennamen gefunden werden, die den Untersuchungsteilnehmern unbekannt waren und emotional neutral erschienen. Dann wurden Produkte bestimmt und mit den neutralen Namen bezeichnet: „Hoba-Seife“ und „Semo-Ordner“ stellten die neutralen Reize dar. Durch psychobiologische und verbale Messverfahren wurde nachgewiesen, dass die Teilnehmer tatsächlich von diesen Markennamen „kalt“ gelassen werden; keine besonderen elektrodermalen Reaktionen konnten festgestellt werden. Anschließend wurde eine realitätsnahe und für die Teilnehmer undurchschaubare Werbesituation geschaffen. Die Teilnehmer wurden gebeten, sich mehrere Spielfilme anzusehen. Vor den Filmen wurde, wie im Kino üblich, eine Serie von Werbespots geboten. Unter anderem wurden Anzeigen für die beiden Marken „Hoba“ und „Semo“ gezeigt.

Ein Teil der Werbeanzeigen enthielt die Markennamen zusammen mit

reizstarken Bildern (Erotik, soziales Glück und Urlaubsstimmung), ein anderer Teil der Markennamen wurde auf reizschwachen Bildern dargeboten. Weiter wurden Anzeigen mit informativem Text oder ohne Text geboten. Das Studiendesign sah demnach folgendermaßen aus:

- a) Gruppe 1 (n = 27 Personen): schwach emotionale Werbung ohne Text,
- b) Gruppe 2 (n = 33 Personen): stark emotionale Werbung ohne Text,
- c) Gruppe 3 (n = 27 Personen): schwach emotionale Werbung mit Text,
- d) Gruppe 4 (n = 32 Personen): stark emotionale Werbung mit Text.

Abbildung 6.26: Veränderungen der sachlichen und emotionalen Eindrücke von „Hoba Seife“ in vier Experimentalbedingungen (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2009).



Anmerkung: Die Pfeilrichtung gibt die Position der Vor- und Nachhermessungen an. Jede Person sah insgesamt neun Filme, jeweils im Abstand von

mindestens einem Tag. Insgesamt wurden 30 Dia-Anzeigen für die Marken „Hoba“ und „Semo“ gemeinsam mit zahlreichen Ablenkungsanzeigen gezeigt. Anschließend wurde die Konditionierungswirkung durch psychobiologische Verfahren und durch eine verbale Einstellungsmessung mittels semantischen Differenzials überprüft.

Die Ergebnisse belegen deutlich, wie wirksam emotionale Konditionierung ist. Die Marke „Hoba-Seife“ erhielt ein klares emotionales Erlebnisprofil. Als

die Teilnehmer 24 Stunden nach der letzten Vorführung nach ihrer Einstellung gegenüber „Hoba“ gefragt wurden, schrieben sie der Seife emotionale Eigenschaften, wie zärtlich, erlebnisreich, fröhlich und erregend zu, die dem Seifenimage vor der Konditionierung fehlten. Abbildung 6.26 zeigt die Veränderungen der Einstellungen zur beworbenen Seife in den vier Experimentalbedingungen (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2009).

Zusammenfassend belegt das Experiment folgende wichtige Konditionierungsregeln: Emotionale Konditionierung erfordert bei gering involvierten Personen zahlreiche Wiederholungen und starke Reize. Die zusätzliche Schaltung von Text zu Emotionen ist nicht notwendig. Die Einstellung zu einer Marke lässt sich allein durch emotionale Werbung ohne jede Produktinformation verändern.

Außer der Übertragung von Gefühlen auf neutrale Produktmarken dienen emotionale Reize auch dazu, Stimmungen zu schaffen. Der stimmungsschaffende Bildreiz bleibt dabei im Hintergrund. Unter dem Einfluss positiv stimmender atmosphärischer Reize werden positive Stimmungen geweckt und damit a) positive Elemente aus den gespeicherten Wissensselementen eher ins Bewusstsein gerufen als negative, b) die dargebotenen Informationen positiver aufgenommen und c) gedankliche Beurteilungsvorgänge positiv beeinflusst (Bower, 1981; Forgas, 1994; Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2009).

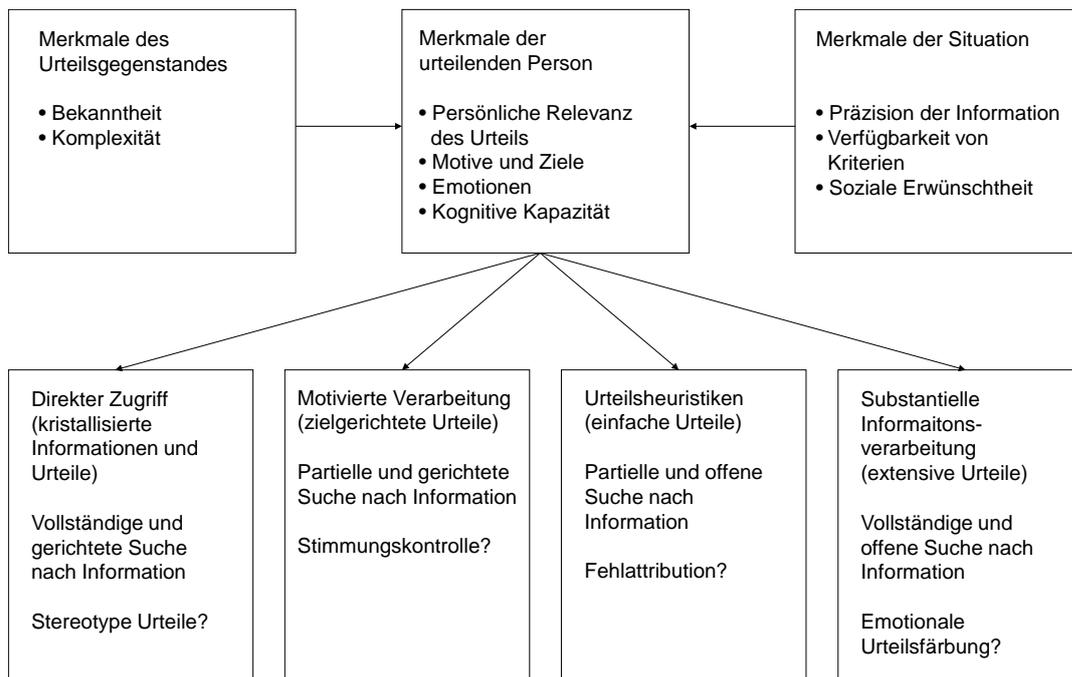
Forgas (1994) formulierte ein differenziertes Modell über den Einfluss der Stimmung auf Informationsverarbeitungsprozesse. Seinem „Affect Infusion Model“ zufolge hängt der Einfluss von Emotionen auf Urteile von der Art der Informationsverarbeitung ab (Abbildung 6.27):

- a) Informationen können auf einfache und schnelle Art durch direkten Zugriff auf gespeichertes Wissen abgerufen werden. Auch Urteile können aus dem verfügbaren gespeicherten Wissensschatz direkt „abgelesen“ werden („direct access strategy“). Diese Informationsverarbeitungsstrategie lässt wenig Platz für Emotionen. Die

aktuelle Stimmung sollte auf direkt verfügbare Urteile keinen Einfluss ausüben.

- b) Wenn ein bestimmtes Urteilsergebnis erwünscht ist, das heißt, wenn eine Person motiviert ist, bestimmte Sachinhalte zu berücksichtigen und andere nicht, werden Informationen selektiv ausgewählt („motivated processing strategy“). Wenn bestimmte Motive die Urteilsbildung steuern, ist der Einfluss der Stimmung gering.
- c) Sind weder direkt abrufbare Urteile gespeichert, noch ausgeprägte Wünsche vorhanden, ein bestimmtes Urteil zu fällen, dann werden Urteile häufig auf der Basis einiger, schnell verfügbarer Informationen unter Anwendung von Urteilsheuristiken gefällt. Wenn das zu beurteilende Objekt einfach oder besonders typisch und alltäglich, das persönliche Interesse gering, die kognitive Verarbeitungskapazität eingeschränkt und die verfügbare Zeit knapp ist, dann werden Urteile nicht erst nach extensiven kognitiven Prozessen gebildet. Vielmehr werden Heuristiken angewandt: Urteile werden auf der Basis leicht verfügbarer, häufig nebensächlicher Informationen gebildet. Stimmungen beeinflussen Urteilsprozesse und häufig werden aktuelle Gefühlszustände als Information über einen Urteilsgegenstand betrachtet („heuristic processing“).
- d) Schließlich können Urteile nach extensiven kognitiven Prozessen gefällt werden („substantive processing“). Wenn die Situation nach einem adäquaten Urteil drängt, genügend Zeit verfügbar ist und die kognitiven Verarbeitungskapazitäten einer Person hoch sind, dann werden Informationen gesammelt und gesichtet, um zu einem Urteil zu gelangen. Auch substanzielle Informationsverarbeitungsprozesse werden von den aktuellen Gefühlen beeinflusst. Wie Bower (1981) zeigt, sind stimmungskongruente Informationen eher abrufbar als stimmungsdivergente. Auch in extensiven Urteilsprozessen dürften deshalb je nach Stimmung bestimmte Informationen eher verfügbar sein als andere.

Abbildung 6.27: „Affect infusion model“ von Forgas (1994, S. 9)



Die Werbung macht sich die Erkenntnisse zunutze, wonach positive Stimmung die Aufnahme und Speicherung von Werbebotschaften und die Bewertung von Gütern positiv beeinflusst. Fraglich ist allerdings, ob eine positive Stimmung auch immer die gewünschten Effekte erzielt. Wenn Konsumenten gemütlich in ihrem Wohnzimmer sitzen und einen TV-Film sehen, welcher positive Stimmungen vermittelt und anschließend an den Film oder während einer Unterbrechung ein Set von Werbespots geschaltet wird, in welchem wiederum positive Stimmung erzeugt wird, so sind die aufeinanderfolgenden Stimmungsqualitäten kongruent. Würde aber vor den positiv stimmenden Werbespots eine Reportage über mehr oder minder involvierende Kriegsgreuel gesendet, so ist zu erwarten, dass Rezipienten zu Hause in negativer, also zur Werbung divergenter Stimmung sind. In einigen Experimenten wurde der Frage zur Wirkung von positiv und negativ stimmenden Werbespots unmittelbar nach einer positiv oder negativ stimmenden TV-Sendung nachgegangen (Kirchler & Hermann, 1986; Kirchler & Kapfer, 1987).

Grundlage der Experimente war Gordon Bowers (1981) Hypothese über den Zusammenhang zwischen Emotion und Gedächtnis. Bower, Monteiro,

und Gilligan (1978) prüften den Einfluss der Stimmung auf die Gedächtnisleistung. In einem Experiment versetzten die Autoren ihre Studienteilnehmer mittels Hypnose in eine fröhliche oder traurige Stimmung und ließen sie dann eine Liste von Worten lernen. Im Anschluss an diese erste Lernphase wurde eine zweite Liste von Worten zum Lernen vorgelegt. Diesmal wurde jedoch die Stimmung variiert: Einem Teil der Personen wurde dieselbe Stimmung induziert wie beim Lernen der ersten Wortliste, die zweite Gruppe wurde in konträre Stimmung versetzt. Im letzten Teil der Studie wurden die gelernten Wortlisten geprüft. Vor der Wiedergabe wurde wiederum ein Teil der Personen in diejenige Stimmung versetzt, in der sie sich zu Beginn, also beim Erlernen der ersten Wortliste, befanden. Die restlichen Teilnehmer wurden erneut in die Stimmungslage gebracht, in der sie sich beim Erlernen der zweiten Wortliste befanden. Laut der von Bower, Monteiro, und Gilligan (1978) formulierten Hypothese zur „state dependency“ sollten die Teilnehmer die Worte jener Liste besser erinnern, die in jener Stimmungslage enkodiert wurde, die der Stimmung bei der Wiedergabe entsprach. Genau dieses Ergebnis wurde gefunden: **Stimmungskongruenz beim Lernen und Wiedergeben von Gedächtnisinhalten fördert die Gedächtnisleistung.**

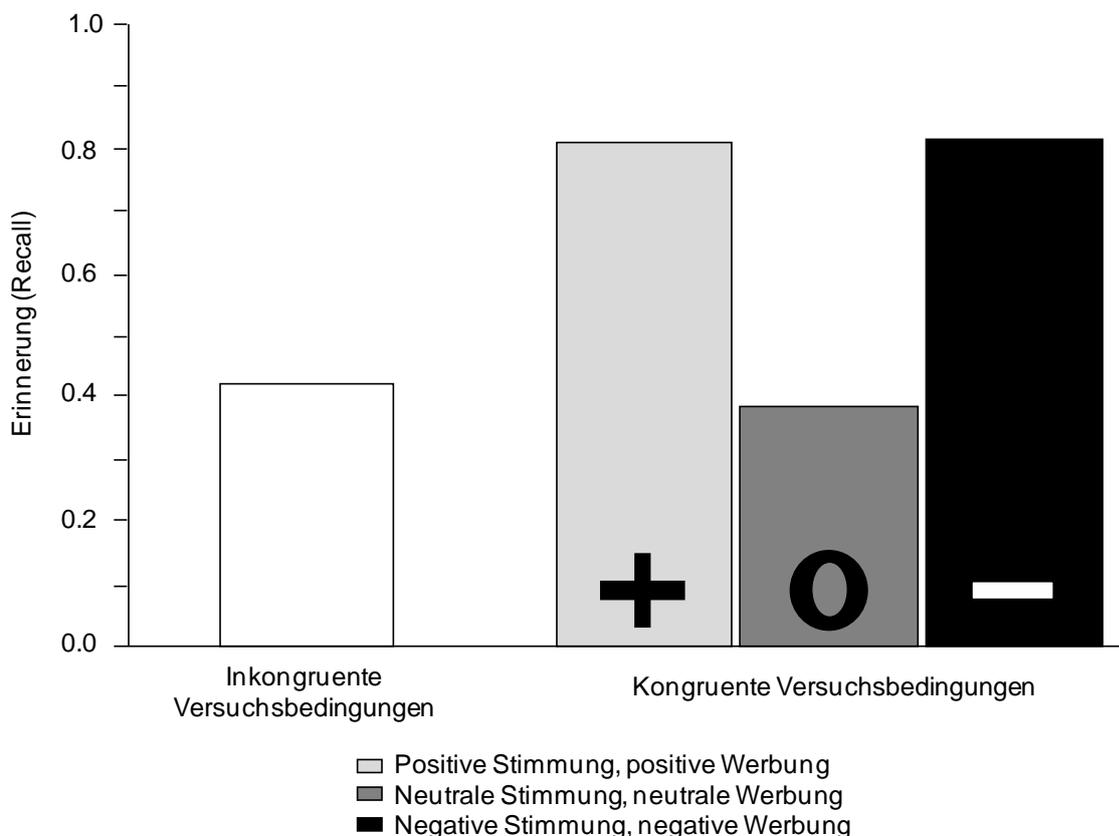
Außer dem Gedächtniseffekt („state dependency“) berichteten Bower und Mitarbeiter einen weiteren Effekt, der als „mood congruency“ oder Stimmungskongruenz-Effekt bekannt ist und während der Lernphase wirksam wird. Mit posthypnotischen Befehlen wurden Personen beim Lesen einer Geschichte in eine glückliche oder traurige Stimmung gebracht. Die Geschichte handelte von zwei Personen: Die eine war glücklich, die andere traurig. Anschließend wurden die Teilnehmer aufgefordert, zu berichten, mit welcher Figur sie sich identifiziert hatten. Erwartungsgemäß verglichen sie sich mit der Figur, die in derselben Stimmung beschrieben wurde, in der auch sie selbst beim Lesen der Geschichte gewesen waren. Auch konnten sie von jener Figur mehr Details in Nacherzählungen wiedergeben als von der Figur in der konträren Stimmungslage.

Für die Werbewirkungsforschung könnte angenommen werden, dass Rezipienten in guter Stimmung eher das erinnern, was sie während einer guten Stimmungslage wahrnahmen und in schlechter Stimmung jene Inhalte besser erinnern, die sie während einer schlechten Stimmungslage aufnahmen. Dem Stimmungskongruenz-Effekt entsprechend sollte nicht nur die Gedächtnisleistung von der Stimmung abhängen, sondern auch die Lernleistung: Positiv gestimmte Rezipienten sollten positive Inhalte, und negativ gestimmte Rezipienten negative Inhalte detaillierter verarbeiten (siehe Forgas, 1991). Srull (1983) fand in einer Studie das Gegenteil von dem, was Bower und Mitarbeiter vorhersagten. Srulls Studienteilnehmer erinnerten sich an mehr positive Informationen aus gedruckten Werbeanzeigen, wenn sie sich in negativer Stimmung befanden und mehr negative Details, wenn sie während der Aufnahme in guter Stimmung waren.

Kirchler und Hermann (1986) fanden hingegen Bestätigung für die Stimmungskongruenzhypothese. Mittels Kurzfilmen und Musikstücken von Gustav Holst („Mars, Bringer des Krieges“; zur Wirkung der Musik siehe McFarland, 1974) wurde die Stimmung der Studienteilnehmer variiert. Ein Drittel der Teilnehmer wurde vor der Vorführung von elf Werbespots in positive, ein Drittel in negative Stimmung versetzt; die restlichen Teilnehmer dienten als Kontrollgruppe. Von den elf Werbespots wurde ein Spot derart manipuliert, dass die Information positiv, neutral oder negativ war. Dieser Spot betraf ein unbekanntes Mineralwasser namens „Maqua“. Im Werbefilm beendete eine Person ein Tennisspiel, verließ den Platz, griff zu einer Flasche Mineralwasser und sagte entweder a): „Mit Maqua sind Sie der Gewinner“, oder, im Gegensatz zu diesem positiv formulierten Satz den neutralen Satz b): „Maqua – Jetzt neu bei Ihrem Kaufmann“. Der negativ formulierte Spot lautete c): „Was, Sie kennen Maqua nicht? Versager“. Somit lag ein 3 x 3 Design vor: Drei Gruppen von unterschiedlich gestimmten Teilnehmern und drei emotional unterschiedliche Werbespots. Dieses Design wurde einmal für Werbung im TV (Kirchler & Hermann, 1986) und in einer anderen Studie für Werbung in

Printmedien verwendet (Kirchler & Kapfer, 1987). Gemessen wurde die Erinnerung an den kritischen, emotional unterschiedlich formulierten Spot nach einmaliger Darbietung aller elf Werbespots und einer anschließenden Füllaufgabe. Die Ergebnisse belegen, dass stimmungskongruente Werbeinhalte besser erinnert werden als stimmungsdivergente (Abbildung 6.28). Jene Personen, die während der Wahrnehmung der Werbespots in positiver Stimmung waren, erinnerten sich eher an den positiv anmutenden Spot als an den neutralen oder negativen. Umgekehrt war das Ergebnis in der Gruppe der negativ gestimmten Personen, die sich an den negativ anmutenden Spot am besten erinnern konnten. Die Ergebnisse stimmen mit den Befunden von Bower, Monteiro, und Gilligan (1978) überein.

Abbildung 6.28: Erinnerung an Produktmarken in Abhängigkeit von der Stimmung der Rezipienten und den in der Werbebotschaft übermittelten Emotionen (Kirchler & Hermann, 1986)

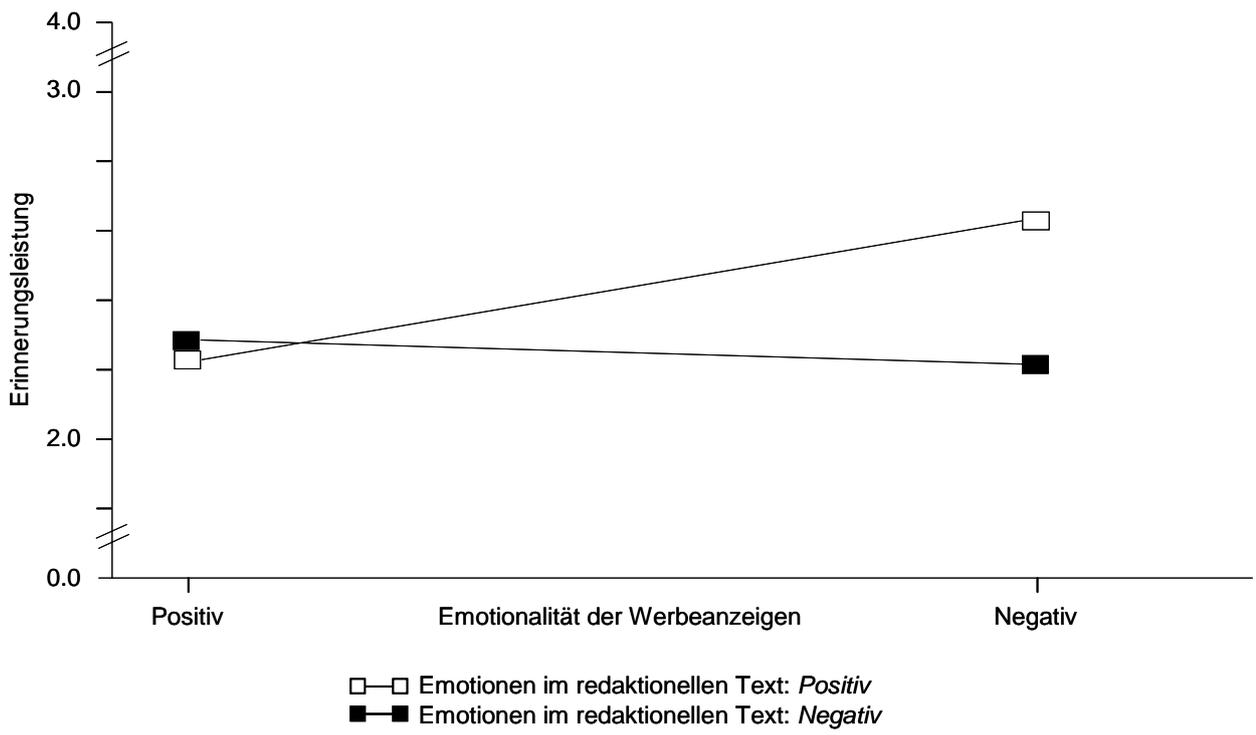


Nachdem im ersten Experiment die Stimmungskongruenzhypothese bestätigt wurde, Srulls (1983) Befunde aber gegensätzlich sind, erschien

ein weiteres Experiment angebracht. Anstelle von TV-Spots wurden Anzeigen in einem Printmedium manipuliert (Kirchler & Kapfer, 1987). Personen, die durch redaktionelle Texte positiv oder negativ gestimmt wurden, blätterten in Magazinen, die positiv, neutral oder negativ formulierte Anzeigen enthielten. Die Ergebnisse dieser Arbeit stehen, wie Abbildung 6.29 zeigt, im Kontrast zu den Hypothesen von Bower und Mitarbeitern und entsprechen den Befunden von Srull (1983). In Printmedien scheinen stimmungsdivergente Anzeigen besser zu wirken als stimmungskongruente; in audio-visuellen Medien scheinen hingegen stimmungskongruente Spots angebrachter zu sein. Ob die Wirkungsunterschiede in unterschiedlichen Medien auf Aktivierungseffekte zurückzuführen sind, bedarf einer empirischen Prüfung. Möglicherweise wirken stimmungsdivergente Inhalte in Printmedien aktivierungsfördernd. Die Intensivierung der Aktivierung könnte sich positiv auf die Lernleistung auswirken. Audiovisuelle Medien könnten deshalb, weil sie zwei Sinneskanäle ansprechen, bereits optimal aktivieren, so dass sich die Effekte, die in der Stimmungskongruenzhypothese beschrieben werden, entwickeln können.

Abschließend sei betont, dass die Wirkung von Werbemaßnahmen nicht immer klar ist, und die Messung der Werbewirkung ein schwieriges und umstrittenes Unterfangen bleibt. Werbefachleute beteuern nicht selten, dass nur die Hälfte des Werbebudgets entsprechend den Zielen umgesetzt werden kann. Nur die Hälfte der „Werbemünze“ tut ihre Wirkung. Fraglich ist, welche Hälfte der Werbeausgaben dies ist.

Abbildung 6.29: Erinnerung an Produktmarken in Abhängigkeit von der Stimmung, die durch den redaktionellen Text ausgelöst wird, und den durch die Werbebotschaft übermittelten Emotionen (Kirchler & Kapfer, 1987)



Literatur

- Abele, A. (1995). Stimmung und Leistung. Allgemein- und sozialpsychologische Perspektive. Göttingen: Hogrefe.
- Abric, J. C. (1994). Méthodologie de recueil des représentations sociales. In J.C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*. Paris, F: Presse Universitaires de France.
- Agostini, J.M. (1964). The case for direct questions on reading habits. *Journal of Advertising Research*, 15, 28-33.
- Ahlert, D., Berentzen, J., & Ommen, N. (2007). Bedeutung der Produktverpackung für die Markenpräferenz im Kontext internationaler Markenführung in der FMCG-Branche. Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.marketing-centrum.de/ifhm/de/forschung/publikationen/data_pub5/bgo_PB17.pdf
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*. (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. (pp. 1-63). San Diego, CA: Academic Press.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36-39.
- Allport, G. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*. (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Angerer, T. (2004). Beziehungsanalyse in Verkaufsgesprächen. *Marketing*, 26, 295-315.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour. A European perspective*. Chichester, UK: Wiley.

- Areni, C. S. (2003). Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 263-274.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Arkes, H. R., Boehm, L. E., & Xu, G. (1991). Determinants of judged validity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 576-605.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Assael, H. (1981). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54, 89-96.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541-551.
- Bachem, C. (2002). Wege zu mehr Effizienz in der Online-Werbung. In M. Schogel, T. Tomczak, & C. Belz (Eds.), *Roadmap to e-business* (pp. 926-939). St. Gallen: Thexis.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academic Marketing*, 22, 328-339.
- Baldauf, A., Srnka, K. J., & Wagner, U. (1997). Untersuchung eines neuartigen Shop-Konzeptes mittels Kundenlaufstudie. *Der Markt. Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing*, 36, 103-111.

- Bales, R.F. (1950). Interaction process analysis: A method for the study of small groups. Cambridge, MA: Addison Wesley.
- Bänsch, A. (1993). Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. München: Oldenbourg.
- Barg, C.-D. (1977). Messung und Wirkung der psychischen Aktivierung durch die Werbung (Unveröffentlichte Dissertation). Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Barsalou, L. W. (1985). Idelas, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 629-654.
- Bauer, H., Huber, F., & Martin, I. (2007). Beeinflussung des Kundenverhaltens durch persönlichen Verkauf. In D. Ahlert , R. Obricht, & H. Schröder (Hrsg.), *Shopper research – Kundenverhalten im Handel* (S. 307-330). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Beatty, S. E., & Hawkins, D. I. (1989). Subliminal stimulation – some new data and interpretation. *Journal of Advertising*, 18, 4-8.
- Becker, F. D. (1977). *Housing messages*. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson, & Ross.
- Beeskow, W., Dichtl, E., Finck, G., & Müller, S. (1983). Die Bewertung von Marketing-Aktivitäten. In K. Gottschaldt, P. Lersch, F. Sandler, & H. Thomae (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie in 12 Bänden* (Bd. 12, Halbbd. 2, S. 512-674). Göttingen: Hogrefe.
- Behrens, K.C. (1963). *Absatzwerbung*. Wiesbaden: Gabler.
- Bell, P., Holbrook, M., & Solomon, M. (1991). Combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 243-273.

- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9, 347-363.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color on store design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Berger, S. (2009). Nespresso. What else? – Wirkt Werbung? In U. Wagner, H. Reisinger, & C. Schwand (Hrsg.), *Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis* (S. 45-55). Wien: Facultas.
- Berlyne, D. E. (1967). Arousal and reinforcement. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*, (Vol. 15, pp. 1110). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelties, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, 8, 279-286.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail management: A strategic approach* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Birkenbihl, M. (1993). *Train the trainer*. München: Moderne Industrie.
- Bitner, M. J. (1992). The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Blake, R. R., & Mouton, J. R. (1979). *Besser verkaufen durch Grid*. Düsseldorf: Econ.
- Bless H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., & Wölk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does a happy model really lead to mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 665-679.
- Bless, H., Schwarz, N., & Kemmelmeier, M. (1996). Mood and stereotyping: Affective states and the use of general knowledge structures. *European Review of Social Psychology*, 7, 63-93.

- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgeway, N. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bodell, R. W., Kerton, R., & Schuster, R. (1986). Price as a signal of quality: Canada in the international context. *Journal of Consumer Policy*, 9, 432-444.
- Bogart, L., & Lehmann, C. (1983). The case of the 30-second commercial. *Journal of Advertising Research*, 23, 11-20.
- Böhm, J., de Witte, T., Schulze, H., & Spiller, A. (2007). Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: Eine Analyse auf Basis der Testergebnisse der Stiftung Warentest (Diskussionsbeitrag 0702). Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung an der Georg-August-Universität Göttingen, Deutschland.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75, 243-262.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.
- Bower, G. H., Monteiro, K. P., & Gilligan, S. G. (1978). Emotional mood as a context for learning and recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 17, 573-585.
- Brandstätter, H. (1985). Social emotions in controversial discussions and in group decision making. In E. J. Lawler (Ed.), *Advances in group processes* (Vol. 2, pp. 249-281). Greenwich, CT: JAI Press.
- Brandstätter, H., & Kirchler, E. (1986). Emotional responses to interpersonal conflict in experimental and natural behavior settings: An individual differences approach. Paper presented at the 21st International Congress of Applied Psychology. Jerusalem, Israel.
- Brandstätter, H., & Schuler, H. (1978). Social decision situations: Integration and applications. In H. Brandstätter, J.H. Davis, & H. Schuler (Eds.), *Dynamics of group decisions* (pp. 12-43). London, UK: Sage.

- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research*, 24, 202-214.
- Broadbent, G., Bunt, R., & Jencks, C. (1980). *Signs, symbols and architecture*. New York, NY: Wiley & Sons.
- Bruggemann, A., Groskurth, P., & Ulich, E. (1975). *Arbeitszufriedenheit*. Bern: Huber.
- Bruins, J., & Barber, A. (2000). Crowding, performance, and affect: A field experiment investigating mediational processes. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 1268-1280.
- Bruner, G. C. II. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54, 94-100.
- Bruner, J. S., & Postman, L. (1947). Emotional selectivity in perception and reaction. *Journal of Personality*, 16, 69-77.
- Bruner, J. S., & Postman, L. (1949). Perception, cognition and behavior. *Journal of Personality*, 18, 5-32.
- Buck, S., & Yates, A. (1986). Television viewing, consumer purchasing and single source research. *Journal of the Market Research Society*, 28, 225-233.
- Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 277-283.
- Burke, R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25, 352-361.
- Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628-638.

- Busch, P., & Wilson, D. R. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent basis of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1980). Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change. In J. H. Leigh & C. R. Martin (Eds.), *Current issues and research in advertising*. (pp. 97-122). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology and Marketing*, 19, 895-917.
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., & Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56, 421-430.
- Capocasa, A. L. D., & Lucchi, R. (1985). Understanding audiences of TV commercial breaks: What people do, how they react, how much they recall? In ESOMAR (Ed.), *Seminar on broadcasting and research*. Englefield Green: United Kingdom.
- Carli, L. L. (1990). Gender, language, and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 941-951.
- Chebat, J.-C., G elinas-Chebat, C., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54, 115-123.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research*, 12, 426-431.

- Cialdini, R. B. (1980). Full-cycle social psychology. In L. Bickman (Ed.), *Applied social psychology annual* (Vol.1, pp. 21-47). Beverly Hills, CA: Sage.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence. science and practice*. New York, NY: Harper Collins.
- Cialdini, R. B., Green, B. L., & Rusch, A. J. (1992). When tactical pronouncements of change become real change: The case of reciprocal persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 30-40.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 12-24.
- Crowley, A. E. (1993). The two dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4, 59-69.
- Curhan, R. C. (1974). The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 11, 286-294.
- D'Astou, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Dardis, R., & Gieser, N. (1980). Price and quality of durable goods: Are they more closely related in the seventies than in the sixties? *Journal of Consumer Policy*, 4, 238-248.
- Dawes, R. M. (1977). *Grundlagen der Einstellungsmessung*. Weinheim: Beltz.
- De Chernatony, L., McDonald, M. H. B. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- De Rosa, A. S. (1988). Les représentations sociales. *Connexiones*, 51, 27-50.
- De Rosa, A. S. (1993, September). The associative network. A new

technique for studying projective and evaluative components of social representations. Paper presented at the EAESP General Meeting, Lisbon, Portugal.

De Rosa, A. S. (1995). Le "réseau d'associations" comme méthode d'étude dans la recherche sur les représentations sociales: Structure, contenus et polarité du champ sémantique. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 28, 96-112.

Deeter-Schmelz, D. R., & Sojka, J. Z. (2007). Personality traits and sales performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 145-157.

Dehaene, S. (1992). Varieties of numerical abilities. *Cognition*, 44, 1-42.

Di Giacomo, J. P. (1985). *Rappresentazioni sociali e movimenti collettivi*. Napoli, I: Liguori.

Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54, 42-53.

Diel, K., & Poynor, C. (2007). Great expectations?! Assortment size, expectations and satisfaction (working paper). Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, USA.

Diller, H. (1977). Der Preis als Qualitätsindikator. *Die Betriebswirtschaft*, 37, 219-233.

Diller, H. (1988). Die Preis-Qualitätsrelation von Konsumgütern im 10-Jahresvergleich. *Die Betriebswirtschaft*, 48, 195-200.

Diller, H. (2000). *Preispolitik*. Stuttgart: Kohlhammer.

Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions. To have is to be. Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf.

Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolynn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294.

- Douglas, J., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. Harmondsworth, UK: Penguin.
- Doyle, K. O. (2004). Introduction: Psychology and the new media. *American Behavioral Scientist*, 48, 371-376.
- Doyle, K. O. (2008). Introduction: „Thinking differently” about the new media. *American Behavioral Scientist*, 52, 3-7.
- Edwards, S., & Shackley, M. (1992). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix. *International Journal of Advertising*, 11, 193-202.
- El Sehity, T., Hölzl, E., & Kirchler, E. (2004). The weight of price. On the formation of market prices (Unveröffentlichtes Manuskript). Universität Wien.
- El Sehity, T., Kirchler, E., & Brandstätter, E. (2005). Preiswahrnehmung. In D. Frey, L. von Rosenstiel, & C. Graf Hoyos (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 291-294). Basel: Beltz.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior* (1st ed.). New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Engels, A., & Timaeus, E. (1983). “Face to Face” – Interaktionen. In M. Irlle & W. Bussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft* (1. Halbbd.). Göttingen: Hogrefe.
- Enis, B. M., & Stafford, J. (1969). The price-quality relationship: An extension. *Journal of Marketing Research*, 6, 256-258.
- Evans, F. B. (1963). Selling as a dyadic relationship. *American Behavioral Scientist*, 6, 76-79.
- Evans, G. W., Lepore, S. J., & Allen, K. M. (2000). Cross-cultural differences in tolerance for crowding: Fact or fiction? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 204-210.

- Faber, R. J., Lee, M., & Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48, 447-466.
- Farsky, M. (2007). Methoden zur Messung des Markenimages: State of the art. *Research Papers on Marketing and Retailing*. Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ihtm/RP38.pdf>
- Farsky, M., & Sattler, H. (2007). Wie werden Markenimages gemessen? Eine empirische Bestandsaufnahme. *transfer – Werbeforschung, & Praxis*, 52, 52-55.
- Faulds, D. J., & Grunewald, O. C. (1993). Product value for processed foods: An analysis of brand label. *Journal of Food Products Marketing*, 1, 3-22.
- Faulds, D. J., & Lonial, S. C. (2001). Price-quality relation of nondurable consumer products: A European and United States perspective. *Journal of Economic and Social Research*, 3, 59-76.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Aufl.). Heidelberg: Schäffer-Poeschel.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store distribution. *Journal of Business Research*, 35, 241-251.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fisher, I. (1928). *The Money Illusion*. Toronto, CAN: Longmans.

- Forgas, J. P. (1991). (Ed.). *Emotion and social judgments*. Oxford, UK: Pergamon Press.
- Forgas, J. P. (1994). The role of emotion in social judgments: An introductory review and an affect infusion model. *European Journal of Social Psychology*, 24, 1-24.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavior perspective*. New York, NY: Routledge.
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London, UK: Routledge.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46, 149-158.
- Franke, G. R., & Park, J.-E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43, 693-702.
- Frey, D. (Hrsg.). (2005). *Wirtschaftspsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Frey, D., & Rosenstiel, L. von (2003). *Wirtschaftspsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Friedmann, M. (1967). Quality and price considerations in rational decision marketing. *Journal of Consumer Affairs*, 40, 13-23.
- Fürst, R. A., Heil, O. P., & Daniel, J. F. (2004). Die Preis-Qualitäts-Relation von deutschen Konsumgütern im Vergleich eines Vierteljahrhunderts. *Die Betriebswirtschaft*, 64, 219-234.
- Gabor, A., & Granger, C. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 10, 170-180.
- Gadel, M. S. (1964). Concentration by salesmen on congenial prospects. *Journal of Marketing*, 28, 64-66.
- Gagnon, J. P., & Osterhaus, J. T. (1985). Research note: Effectiveness of floor displays on the sales of retail products. *Journal of Retailing*, 61, 104-116.

- Galton, F. (1885). Regression towards mediocrity in hereditary stature. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 15, 246–263.
- Garcia, M. H. (1995). An anthropological approach to multicultural diversity training. *Journal of Applied Behavioral Science*, 3, 490-504.
- Gardner, B., & Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-40.
- Gaubinger, K., Werani, T., & Rabl, M. (2009). *Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement*. Wiesbaden: Gabler
- Geistfeld, L. V. (1982). The price-quality relation revisited. *Journal of Consumer Affairs*, 16, 334-346.
- Gephart, R. P. (2004). Qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47, 454-462.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (2005). Overchoice and assortment type: When and why variety backfires. *Marketing Science*, 24, 382-95.
- Graumann, C. F. (1956). "Social perception". Die Motivation der Wahrnehmung in neueren amerikanischen Untersuchungen. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 3, 605-661.
- Green, P. E., Wind, Y., & Jain, A. K. (1972). Preference measurement of item collection. *Journal of Marketing Research*, 9, 371-377.
- Greifeneder, R., Scheibehenne, B. & Kleber, N. (2010). Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. *Acta Psychologica*, 133, 45-50.
- Griffitt, W. (1970). Environmental effects of interpersonal affective behavior: Ambient effective temperature and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 240-244.
- Grossbart, S. L., Mittelstaedt, R. A., Curtis, W. W., & Rogers, R. D. (1975). Environmental sensitivity and shopping behavior. *Journal of Business Research*, 3, 281-294.

- Guimelli, C. (1994). (Ed.). Structures et transformations des représentations sociales. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- Gulas, C. S., & Schewe, C. D. (1994). Atmospheric segmentation: Managing store image with background music. In R. Acrol, & A. Mitchell (Eds.), Enhancing knowledge development in marketing (pp. 325-330). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Gutenberg, E. (1970). Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: Absatz (Bd. 2). Berlin: Springer.
- Haas, A. (2006). Bestimmungsfaktoren des Beratungserfolges: Eine informationsökonomische Betrachtung und empirische Analyse im Handel. Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58, 638-664.
- Hacker, W. (2005). Allgemeine Arbeitspsychologie. Psychische Regulation von Wissens-, Denk- und körperlicher Arbeit. Bern: Huber.
- Hackl-Grümm, S. (1994). Farbpsychologische Grundlagen. Modul A (Forschungsbericht). Psychotechnisches Institut, Wien.
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. Journal of Marketing, 14, 649-656.
- Harper, R., Bate-Smith, E. C., & Land, D. G. (1968). Odour description and odour classification: A multidisciplinary examination. New York, NY: Elsevier.
- Harrell, G. D., Hutt, M., & Anderson, J. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. Journal of Marketing Research, 17, 45-51.
- Hawkins, D. (1970). The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference. Journal of Marketing Research, 7, 322-326.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. Psychology and Marketing, 1, 3-8.
- Helson, H. (1964). Adaption-level theory. New York, NY: Harper & Row.

- Henion, K. E. (1971). Odor pleasantness and intensity: A single dimension. *Journal of Experimental Psychology*, 90, 275-279.
- Herkner, W. (1993). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (5. Aufl.). Bern: Huber.
- Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: A field study. *Journal of Services Marketing*, 10, 26-41.
- Heyder, H. & Musiol, K. G. (1986). Horror-Visionen vom 15-Sekünder. *Werben & Verkaufen*, 10, 57-59.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hofstätter, P. R. (1957). *Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Holler, M., Dobnig, S., & Kirchler, E. (2007). Regulatorischer Fokus und Motivationsstärke von Warnhinweisen auf Zigarettenpackungen. *Wirtschaftspsychologie*, 9, 97-105.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 16-33.
- Homburg, C., & Koschate, N. (2005). Behavioral pricing – Forschung im Überblick. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75, 501-524.
- Homburg, C., & Krohmer, H. (2003). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.

- Homburg, C., & Krohmer, H. (2007). *Marketingmanagement* (2., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Houston, M. B., Bettencourt, L. A., & Wenger, S. (1998). The relationship between waiting in a service queue and evaluations of service quality: A field theory perspective. *Psychology and Marketing*, 15, 735-753.
- Huber, A. (1994). In den Dunkelkammern der Psyche. *Psychologie Heute*, 21, 64-69.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice in the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.
- Hurth, J. (2007). Psychologie des persönlichen Verkaufs im stationären Einzelhandel. In D. Ahlert, R. Obricht, & H. Schröder (Hrsg.), *Shopper research – Kundenverhalten im Handel* (S. 331-346). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65, 40-57.
- Janiszewski, C. (1990a). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 17, 53-65.
- Janiszewski, C. (1990b). The influence of non-attended material on the processing of advertising claims. *Journal of Marketing Research*, 27, 263-278.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25, 353-368.
- Jaramillo, F., & Marshall, G. W. (2004). Critical success factors in the personal selling process. *The International Journal of Bank Marketing*, 22, 9-25.
- Jeck-Schlottmann, G. (1987). Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur

Anzeigebetrachtung mittels Blickaufzeichnung (Unveröffentlichte Dissertation). Universität Saarland, Saarbrücken.

- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Johnson, E. J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 20-31.
- Judd, V. C. (2000). The price-quality relation: An empirical study of food products. *Journal of Food Products Marketing*, 6, 11-24.
- Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. (1991). Prescriptions for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage. *Sloan Management Review*, 32, 44-53.
- Kaufmann, G., & Kurt, K. (2005). Rückwirkungen von Markentransfers auf die Muttermarke: eine empirische Auswertung von Fallbeispielen. *Research Papers on Marketing and Retailing*. Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ihm/rp22.pdf>
- Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listeners on responses to music. *Psychology and Marketing*, 10, 15-29.
- Kemp, S., & Willetts, K. (1996). Remembering the price of wool. *Journal of Economic Psychology*, 17, 115-125.
- Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Consumer Neuroscience: Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing. *Marketing*, 29, 55-67.

- Kim, J., & McMillan, S. (2008). Evaluation of internet advertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37, 99-112.
- Kirasic, K. C. (1991). Spatial cognition and behavior in young and elderly adults: Implications for learning new environments. *Psychology and Aging*, 6, 10-18.
- Kirasic, K. C. (2000). Age differences in adults' spatial abilities, learning environmental layout, and wayfinding behavior. *Spatial Cognition and Computation*, 2, 117-134.
- Kirchler, E., & de Rosa, A. (1996). Wirkungsanalyse von Werbebotschaften mittels Assoziationsgeflecht. Spontane Reaktionen auf und überlegte Beschreibung von Benetton-Werbebildern. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 42, 67-89.
- Kirchler, E., Fischer, F., & Hoelzl, E. (2010). "You get what you pay for": Price as a signal for product quality (Unveröffentlichtes Manuskript). Universität Wien.
- Kirchler, E., & Hermann, M. (1986). Stimmung als Filter von Werbebotschaften – Zur Wechselwirkung zwischen Emotion und Gedächtnis in der Werbewirkungsforschung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, 355-367.
- Kirchler, E., & Kapfer, J. (1987). Emotionen in der Werbung – Zum Einfluss des redaktionellen Umfelds auf die Werbewirkung in Print-Medien. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, 379-395.
- Kirchler, E. & Meier-Pesti, K. (2010). Konsum: Ein Erlebnis. In V. Linneweber, E.-D. Lantermann & E. Kals (Hrsg.), *Spezifische Umwelten und umweltbezogenes Handeln* (Enzyklopädie der Psychologie, Serie Umweltpsychologie, S. 943-972). Göttingen: Hogrefe.
- Kiss, T., & Wettig, H. (1972). Die Anzeigenwirkung in Abhängigkeit von Wirkungsfaktoren der Zeitschriften. In ESOMAR (Ed.), *The application of market and social research for more efficient planning*. Amsterdam,

NL: Verlag unbekannt.

Kojima, S. (1994). Psychological approach to consumer buying decisions: Analysis of the psychological purse and psychology of price. *Japanese Psychological Research*, 36, 10-19.

Kollmann, K. (1985). Funktionieren die Konsumgütermärkte in Österreich? *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 3, 252-261.

Kollmann, K. (2002). Mängel im Verbraucherwissen – neue Konsumhaltungen ohne Gegenbilder? *Medien und Unterrichtsprinzipien*, September, 51-55.

Kollmann, K., & Lindner, M. (1994). *Wir lassen uns nicht für dumm verkaufen. Das ABC für schlaue Konsumenten*. Wien: Orac.

Konecni, V. (1982). Social interaction and musical preference. In D. Deutsch (Ed.), *The psychology of music* (pp. 497-516). New York, NY: Academic.

Körke, H. (1985). *Immer nur hecheln. Atemübungen für werblich Belastete*. Stuttgart: Schäffer.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.

Kroeber-Riel, W. (1991a). In der Informationsflut überleben. *Technologie & Management*, 2, 14-19.

Kroeber-Riel, W. (1991b). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten* (5. Aufl.). München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten* (9. überarb. Aufl.). München: Vahlen.

- Kumbruck, C. (2008). Vertrauen als Voraussetzung gelingender Kooperation beim Online-Einkauf. *Zeitschrift für Wirtschaftspsychologie*, 1, 51-58.
- Langer, E. J., Blank, A., & Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of „placebic“ information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 635-642.
- Langer, E. J., & Saegert, S. (1977). Crowding and cognitive control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 175-182.
- LaPiere, R. T. (1934). Attitudes versus action. *Social forces*, 13, 230-237.
- Larson, R. (1987). Perspectives on queues: Social justice and the psychology of queuing. *Operations Research*, 35, 895-905.
- Lawton, C., & Kallai, J. (2002). Gender differences in wayfinding strategies and anxiety about wayfinding: A cross-cultural comparison. *Sex Roles*, 47, 389-401.
- Leavitt, H. (1954). A note on some experimental findings about the meaning of price. *Journal of Business*, 34, 68-71.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36, 735-747.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising*. Toronto, CAN: Methuen.
- Liebmann, H., Zentes, J., & Swoboda, B. (2008). *Handelsmanagement* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Lilli, W. (1984). Die Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (Bd.1, S 49-79). Kognitive Theorien. Bern: Huber.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.

- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Lombard, G. F. (1955). *Behavior in a selling group*. Boston, MA: Irvin.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9, 29-42.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5, 183-194.
- Malhotra, D., & Bazerman, M. H. (2008). Psychological influence in negotiation: An introduction long overdue. *Journal of Management*, 34, 509-531.
- Martin, B., & Mason, S. (1987). Current trends in leisure. *Leisure Studies*, 6, 93-97.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Mayer, H. (1993). *Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mayer, H. (1994). Kosmetische und substantielle Variation zur Therapie des Wearout-Effekts. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 40, 83-100.
- McClelland, D. C., & Atkinson, J. W. (1948). The projective expression of needs. The effect of different intensities of hunger drive on perception. *Journal of Psychology*, 25, 205-222.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379-387.
- McConnell, J. D. (1968). Effect of pricing on perception of product quality.

- Journal of Applied Psychology, 52, 331-334.
- McEnally, M. R., & de Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1-24.
- McFarland, R. A. (1974). Effects of music upon emotional context of TAT stories. *Journal of Psychology*, 116, 227-234.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Broke, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. (pp. 147-170). San Diego, CA: Academic Press.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 3). Reading: Addison-Wesley.
- McKinnon, G. F., Kelly, J. F., & Robison, E. D. (1981). Sales effects of point-of-purchase in-store signing. *Journal of Retailing*, 57, 49-63.
- Meffert, H. (1986). *Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik* (7. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. (2008). *Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., & Burmann, C. (2002). Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung* (S. 17-33). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung* (S. 3-15). Wiesbaden: Gabler.
- Mehrabian, A. (1976). *Public spaces and private spaces: The psychology of work, play, and living environments*. New York, NY: Basic Books.

- Mehrabian, A. (1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *Journal of Personality*, 45, 237-250.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Messing, C., & Kilian, K. (2004). *Markenidentität, Positionierung und Image. Theoretische Grundlagen, konzeptioneller Vergleich und Anwendung in der Praxis*. Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.markenlexikon.com/d_texte/markenidentitaet_messing_kilian_2004.pdf
- Mikunda, C. (2002). *Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort*. Wien: Überreuter.
- Milgram, S., & Sabini, J. (1975). *On maintaining norms: A field experiment in the subway* (unpublished manuscript). New York, NY: Wiley.
- Miller, L. K., & Santoni, V. (1986). Sex differences in spatial abilities: Strategic and experiential correlates. *Acta Psychologica*, 62, 225-235.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behaviour of restaurant patron. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40, 10-25.
- Morris, R. T., & Bronson, C. S. (1969). The chaos of competition indicated by consumer reports. *Journal of Marketing*, 33, 26-34.
- Moscovici, S. (1981). On social representations. In J. Forgas (Ed.), *Social cognition, perspectives on everyday understanding*. (pp. 247-258). London, UK: Academic Press.

- Moser, K. (1997). Sex-appeal in der Werbung. Göttingen: Hogrefe.
- Muehlbacher, H. (1982). Selektive Werbung. Linz: Trauner.
- Muehlbacher, S., & Kirchler, E. (2003). Informations-Display-Matrix. Einsatz- und Analysemöglichkeiten. *Der Markt*, 42, 147-152.
- Müller, B., & Muzzolini, A. (2003). Public relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis. Frauenfeld: Huber.
- Müller, G. F. (1971). Das Image des Markenartikels. Opladen: Verlag unbekannt.
- Müller, G. F. (1983). Anbieter-Nachfrager-Interaktionen. In M. Irle & W. Bussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft* (1. Halbbd.). Göttingen: Hogrefe.
- Müller-Hagedorn, L. (2005). *Handelsmarketing* (4. überarb. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Müller-Hagedorn, L., & Zielke, S. (1998). Das Preissetzungsverhalten von Handelsbetrieben im Zuge der Währungsumstellung auf den Euro. *Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 50, 946-965.
- Murray, H.A. (1938). *Explorations in personality*. New York, NY: Oxford University Press.
- Nasar, J. L. (1987). Effect of sign complexity and coherence on the perceived quality of retail scenes. *Journal of the American Planning Association*, 53, 499-509.
- Nasar, J. L. (1989). Perception, cognition, and evaluation of urban places. In I. Altman, & E. H. Zube (Eds.), *Public places and spaces* (pp. 31-56). New York, NY: Plenum.
- Nava, M. (1996). Modernity's disavowal: Women and the department store. In M. Nava, & A. O'Shea (Eds.), *Modern Times: Reflections on a century of English modernity*. (pp. 38-76). London, UK: Routledge.
- Nerdinger, F. W. (2001). *Psychologie des persönlichen Verkaufs*. München: Oldenbourg.

- Nieschlag, R., Dichtl, E., & Hörschgen, H. (1972). *Marketing – ein entscheidungstheoretischer Ansatz*. Berlin: Duncker & Humblot.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55-64.
- Oliver, R. L. (1980). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Olshavsky, R. W. (1973). Customer-salesman interaction in appliance retailing. *Journal of Marketing Research*, 10, 203-212.
- Olshavsky, R. W., MacKay, D. B., & Sentell, G. (1975). Perceptual maps of retail locations. *Journal of Applied Psychology*, 60, 80-86.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 17-154.
- Ornstein, R. E. (1969). *On the experience of time*. Harmondsworth: Penguin.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Oxenfeldt, A. R. (1950). Consumer knowledge: Its measurement and extent. *Review of Economics and Statistics*, 32, 300-314.
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York, NY: McKay.
- Park, C. W. (1982). Joint decisions in home purchasing: A muddling-through process. *Journal of Consumer Research*, 9, 151-162.
- Patton, W. E. (1981). Quantity of information and information display type as a predictor of consumer choice of product brands. *Journal of Consumer Affairs*, 15, 92-105.
- Pauen, M. (2007). *Neuroökonomie – Grundlagen und Grenzen. Analyse, & Kritik*, 29, 24-37.
- Peabody, D. (1985). *National characteristics*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

- Penz, E., & Kirchler, E. (2006). Affective status, purchase intention and perceived risk in Online-shopping. In S. Zappalà, & C. Gray (Eds.), *Impact of e-commerce on consumers and small firms* (pp. 191-205). Hampshire, UK: Asgate.
- Penz, E., & Kirchler, E. (2007). Marken: Spielball der postmodernen Konsumkultur. In A. Florack, M. Scarabis, & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 41-58). München: Vahlen.
- Pepels, W. (2005). *Marketing – Kommunikation – Werbung Marken Medien*. Rinteln: Merkur.
- Peter, S. I. (1998). Beziehungsmanagement. Kundenbindung als Marketingziel. *Absatzwirtschaft*, 7, 74-79.
- Peters, D. P., & Ceci, S. J. (1982). Peer-review practices of the psychological journal: The fate of published articles, submitted again. *The Behavioral and Brain Sciences*, 5, 187-195.
- Peterson, R. (1970). The price-perceived quality relationship: Experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 7, 525-528.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer.
- Pfeiffer, W., & Bischof, P. (1974). Investitionsgüterabsatz. In B. Tietz (Hrsg.), *Handbuch der Absatzwirtschaft* (S. 421-452). Stuttgart: Kohlhammer.
- Pinson, C. R. A., & Roberto, E. L. (1988). Consumer behavior and the marketing activities of firms. In W. F. Van Raaij, G. M. Van Veldhoven, & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of economic psychology*. (pp. 295-330). Dordrecht, NED: Kluwer Academic Publishers.
- Pinto, M. B., & Leonidas, L. (1994). The impact of office characteristics on satisfaction with medical care: A „before” and „after” study. *Health Marketing Quarterly*, 12, 43-54.

- Pomerantz, J. R. (1981). Perceptual organization in information processing. In M. Kubovy, & J. Pomerantz (Eds.), *Perceptual organization* (pp. 141-180). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R. , Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85, 15-30.
- Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2009). *Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Rapoport, A. (1975). Toward a redefinition of density. *Environment and Behavior*, 7, 7-32.
- Rapoport, A. (1982). *The meaning of the built environment*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Regan, R. T. (1971). Effects of a favour and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627-639.
- Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111, 156-171.
- Riesz, P. C. (1978). Price versus quality in the marketplace, 1961-1975. *Journal of Retailing*, 54, 15-28.
- Roballey, T. C., McGreen, C., Rongo, R. R., Schwantio, M. L., Stiger, P. J., Winnger, M. A., & Gardener, E. B. (1985). The effect of music on eating behaviour. *Bulletin of the Psychometric Society*, 23, 221-222.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology*. New York, NY: Guilford.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson & W. J. Brehm (Eds.), *Attitudes*

- organization and change. New Haven: Yale University Press.
- Rosenstiel, L. von, & Ewald, G. (1979). *Marktpsychologie (Band 1, 2)*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rosenstiel, L. von, & Neumann, P. (2002). *Marktpsychologie. Ein Handbuch für Studium und Praxis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Russel, C. L. (2003). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and the environment. In D. Stokols, & I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology (Vol. 1, pp. 245-281)*. New York, NY: Wiley, & Sons.
- Saad, G. (1996). SMAC: An interface for investigating sequential multiattribute choices. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28, 259-264.
- Saegert, S. (1973). Crowding: Cognitive overload and behavioral constraint. In W. Preiser (Ed.), *Environmental design research (Vol. 2, pp. 254-261)*. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson und Ross.
- Schab, F. R. (1991). Odor memory: Taking stock. *Psychological Bulletin*, 109, 242-251.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37, 409-425.
- Schenk, H. O. (2007). *Psychologie im Handel (2. Aufl.)*. München: Oldenbourg.

- Schmitt, B., Dubé, L., & Leclerc, F. (1992). Intrusions into waiting lines: Does the queue constitute a social system? *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 806-815.
- Schnabel, H. & Storchmann, K. (2010). Prices as quality signals: Evidence from the wine market. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 8, 1-21.
- Schober, H. (1976). Platz und Lücke. *Absatzwirtschaft*, 19, 95-96.
- Schröder, H. , Berghaus, N., & Zimmermann, G. (2005). Das Blickverhalten der Kunden als Grundlage für die Warenplatzierung im Lebensmittelhandel. *Der Markt*, 172, 31-43.
- Schwartz, B. (2000). Self-determination: The tyranny of freedom. *American Psychologist*, 55, 79-88.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York, NY: Harper Collins.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung (7. Aufl.)*. Stuttgart: UTB.
- Scitovsky, T. (1977). *Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf der Verbraucher*. Frankfurt: Campus.
- Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277-290.
- Shamir, J. (1985). Consumers' subjective perception of price in times of inflation. *Journal of Economic Psychology*, 6, 383-398.
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion. *Journal of Business Research*, 49, 183-191.
- Shepherd, C. D., Gardial, F. S., Johnson, M. G., & Rentz, J. O. (2006). Cognitive Insights into the Highly Skilled or Expert Salesperson. *Psychology & Marketing*, 23, 115-138.

- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. New Heaven, CT: Yale University Press.
- Sherry, J. F. jun. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42, 383-393. Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.predictablyirrational.com/pdfs/Placebo1.pdf>
- Silberer, G. & Jaeckel, M. (1996). Marketingfaktor Stimmungen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1989). Self-congruity versus socio-economic status: Predictors of patronage of upscale and downscale stores. In W. Darden (Ed.), *The cutting edge: Proceedings of the store patronage conference* (pp. 35-45). Baton Rouge, LA: Louisiana State University.
- Six, B. (1983). Effektivität der Werbung. In M. Irle (Hrsg.), *Marktpsychologie* (2. Halbbd.). Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie. Göttingen: Hogrefe.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). „Arousal hypothesis” and the effects of music on purchasing behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-256.
- Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (1991). Celerity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion through its impact on message elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 663-669.
- Sommer, R., & Aitkens, S. (1982). Mental mapping of two supermarkets. *Journal of Consumer Research*, 9, 211-216.

- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Spiegel, B. (1961). *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld*. Bern: Huber.
- Spiegel, B. (1970). *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren (2. Aufl.)*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Sproles, G. B. (1977). New evidence on price and product quality. *Journal of Consumer Affairs*, 11, 63-77.
- Strull, T. K. (1983). Affect and memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *Advanced Consumer Research*, 10, 520-525.
- Staats, A. W., & Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37-40.
- Steenkamp, J. B. E. M. (1989). *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers (Dissertation, No. 1253)*. Wageningen University, The Netherlands. Summary and conclusions retrieved April 20, 2010, from <http://library.wur.nl/wda/abstracts/ab1253.html>
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding. *Psychological Review*, 79, 275-277.
- Stroebe, W. (1980). *Einstellung und Verhalten*. In W. Stroebe (Hrsg.), *Grundlagen der Sozialpsychologie (Bd. 1)*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Sujan, M., Bettman, J. R., & Sujan, H. (1987). Effects of consumer expectations on information processing in selling encounters. *Journal of Marketing Research*, 23, 346-353.

- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54, 145-150.
- Tai, S. H. C., & Fung, A. M. C. (1997). An application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 7, 314-339.
- Takagi, S. F. (1989). *Human olfaction*. Tokio, JAP: University of Tokio Press.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776-793.
- Thomas, A. (1990). Interkulturelles Handlungstraining als Personalentwicklungsmaßnahme. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationpsychologie*, 34, 149-154.
- Thomas, A. (1991). *Grundriß der Sozialpsychologie (Bd. 1): Grundlegende Begriffe und Prozesse*. Göttingen: Hogrefe.
- Tietz, B. (Hrsg.). (1983). *Die Werbung, Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- Titus, P. A., & Everett, P. B. (1996). Consumer wayfinding tasks, strategies, and errors: An exploratory field study. *Psychology and Marketing*, 13, 265-290.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003, May). The social servicescape – a conceptual model. Paper presented at the 32th EMAC Conference, Glasgow, Scotland.
- Trommsdorf, V. (1975). *Die Messung von Produktimages für das Marketing*. Köln: Heymann.
- Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten (6. Aufl.)*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Tull, D., Boring, R. A., & Gonsior, M. H. (1964). A note on the relationship

- of price and imputed quality. *Journal of Business*, 37,186-191.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Tybout, A. M., & Artz, N. (1994). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 45,131-169.
- Underhill, P. (1999). *Why we buy – the science of shopping*. New York, NY: Simon, & Schuster.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotion. *Journal of Experimental Psychology*, 123, 394-409.
- Van Raaij, W. F., & van Rijen, C. (2003, July). Money illusion. Proceedings of the IAREP-workshop „Euro: Currency and Symbol”, Vienna, Austria.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York, NY : Macmillan.
- Vergés, P. (1994). Approche du noyau central: Propriétés quantitatives et structurales. In C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales*. Lausanne: Delachaux et Niestle.
- Verhallen, T. M. M. & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315-331.
- Vershofen, W. (1940). *Handbuch der Verbrauchsforschung*. Berlin: Heymann.
- Veryzer, R. W. jun., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24, 374-384.
- Volkman, J. (1951). Scales of judgement and their implications for social psychology. In J. H. Rohrer & M. Sherif (Eds.), *Social psychology at the crossroads* (pp. 273-296). New York, NY: Harper.
- Völkner, F. (2003). Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern.

Wiesbaden: Gabler.

- Völkner, F. (2004). Wahrnehmung und Beurteilung von Markentransfers bei kurzlebigen Konsumgütern: Eine kausalanalytische Betrachtung. *Research Papers on Marketing and Retailing*, 014. Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ihtm/RP14.pdf>
- Völkner, F. (2008). The dual role of price: Decomposing consumers' reactions to price. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 359-377.
- Vollert, K. (2006). *Marketing – eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung*. Bayreuth: P.C.O.
- Wagner, W. (1994). *Alltagsdiskurs. Die Theorie sozialer Repräsentationen*. Göttingen: Hogrefe.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74, 515-540.
- Ward, J. C., & Barnes, J. W. (2001). Control and affect: The influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, 54, 139-144.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68, 194-200.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgements. *European Journal of Social Psychology*, 24, 25-43.
- Weiner, J., & Brehm, J. W. (1966). Buying behavior as a function of verbal and monetary inducements. In J. W. Brehm (Ed.), *A theory of psychological reactance* (pp. 82-90). New York, NY: Academic Press.
- Weis, H. C. (1992). *Verkaufsgesprächsführung*. Ludwigshafen: Kiehl.
- Weis, H. C. (2005). *Verkaufsmanagement* (6., überarb. u. erw. Aufl.). Ludwigshafen: Kiehl.

- Weitz, B. A., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). Knowledge, motivation and adaptive behavior – a framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, 50, 174-191.
- Wener, R. E. (1985). The environmental psychology of service encounters. In J. Czepiel, M. Solomon, & C. Suprenant (Eds.), *The service encounter* (pp. 101-112). Lexington, MA: Lexington Books.
- Wettler, M., & Rapp, R. (1993). Associative text analysis of advertisements. *Marketing and Research Today*, 21, 241-246.
- Wicker, A. W. (1984). *Introduction to ecological psychology*. Monterey, CA: Brooks and Cole.
- Wilkinson, J. B., Mason, J. B., & Paksoy, C. H. (1982). Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. *Journal of Marketing Research*, 14, 72-86.
- Willet, R. P., & Pennington, A. (1966). Customer and salesman: The anatomy of choice in a retail setting. *Proceedings of the American Marketing Associations*, 598-616.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer behavior*. St. Pauli: West Publishers.
- Wilson, P. R. (1968). The perceptual distortion of height as a function of ascribed academic status. *Journal of Social Psychology*, 74, 97-102.
- Wimmer, R. M. (1980). *Wiederholungswirkung der Werbung – eine empirische Untersuchung von Kontaktwiederholungen bei emotionaler Werbung*. Hamburg: Gruner + Jahr.
- Winkelmann, P. (2008). *Marketing und Vertrieb* (6. Aufl.). München: Oldernbourg.
- Wiswede, G. (2007). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie* (4. Aufl.). München: UTB.
- Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 11, 198-202.

- Wright, P. L. (1974). The harrassed decision maker: Time pressure, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59, 555-561.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 55-63.
- Yamada, Y., & Ackermann, N. (1984). Price-quality correlations in the Japanese market. *Journal of Consumer Affairs*, 18, 251-256.
- Yzer, M. C., & Southwell, B. G. (2008). New communication technologies, old questions. *American Behavioral Scientist*, 52, 8-20.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1-17.
- Zakay, D. (1989). Subjective time and attentional resource allocation: An integrated model of time estimation. In I. Levin, & D. Zakay (Eds.), *Time and human cognition: A life-span perspective* (pp. 365-397). Amsterdam, NED: Elsevier.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions on price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhou, R., & Soman, D. (2003). Looking back: Exploring the psychology of queuing and the effect of the number of people behind. *Journal of Consumer Research*, 29, 517-530.
- Zielke, S. (2004). Strategien und Instrumente zur kundenorientierten Warenplatzierung im Einzelhandel. In V. Trommsdorff (Hrsg.), *Handelsforschung 2004* (S. 381-400). Stuttgart: Kohlhammer.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 6. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item Kapitel 6.1 Seite 159

Welche/s der folgenden Kriterien beschreibt/beschreiben Verkäufermärkte?	
<input type="radio"/>	Die Verkäufer bemühen sich um die Kunden
<input checked="" type="radio"/>	Die Käufer bemühen sich um die Produzenten
<input checked="" type="radio"/>	Es wird weniger produziert, als benötigt wird
<input type="radio"/>	Potentielle Kunden werden aktiv gesucht
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

2. Item Kapitel 6.2 Seite 165

Wie wird jener Nutzenaspekt eines Produktes genannt, der neben dem eigentlichen Gebrauchswert entscheidend zum Kauf beitragen kann (Vershofen, 1940)?	
<input type="radio"/>	Hauptnutzen
<input type="radio"/>	Instrumenteller Nutzen
<input type="radio"/>	Ästhetiknutzen
<input checked="" type="radio"/>	Zusatznutzen
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

3. Item Kapitel 6.2 Seite 167

Objektiv nicht veränderte Reize eines Produktes können als verändert wahrgenommen werden, wenn andere Reize verändert worden sind. Wie wird dieses Phänomen genannt (Spiegel, 1970)?	
<input type="radio"/>	Rückwärtsinduktion
<input checked="" type="radio"/>	Irradiationsphänomen
<input type="radio"/>	Reiz-Reaktions-Phänomen
<input type="radio"/>	Subliminale Werbung
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

4. Item Kapitel 6.2.2.3.1 Seite 178

Das semantische Differenzial (Osgood, 1970) lässt sich folgendermaßen beschreiben:	
<input type="radio"/>	Die Studienteilnehmer assoziieren frei zum Untersuchungsobjekt
<input checked="" type="radio"/>	Die Studienteilnehmer beurteilen ein Stimuluswort anhand einer Liste von Gegensatzpaaren von Eigenschaftswörtern
<input type="radio"/>	Die Studienteilnehmer geben an, für wie wichtig sie einzelne Eigenschaften für die Beschreibung eines Untersuchungsobjektes beurteilen
<input type="radio"/>	Den Studienteilnehmern werden Aussagen präsentiert, zu denen sie ihre Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken müssen
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

5. Item Kapitel 6.2.2.3 Seite 188

Welche der im Folgenden genannten Aussagen trifft/treffen auf das Assoziationsgeflecht (de Rosa, 1993, 1995) zu?	
<input checked="" type="radio"/>	Es können Sequenzen von Gedanken und Gefühlen analysiert werden
<input checked="" type="radio"/>	Es dient der Erfassung von latenten, evaluativen Aspekten von sozialen Repräsentationen über verschiedene Phänomene
<input checked="" type="radio"/>	Die Bewertung der einzelnen Assoziationsinhalte wird erhoben

X	Es handelt sich um ein projektives Verfahren
O	Keine Antwort ist korrekt

6. Item

Kapitel 6.2.2.4 Seite 191

Wie entstehen manifeste Marktnischen (Spiegel, 1961)?	
O	Die Konsumenten kaufen die am Markt erhältlichen Marken, sind damit allerdings nicht zufrieden und würden auf eine dem Idealprodukt ähnlichere Marke wechseln
X	Die Konsumenten können ihre Bedürfnisse durch die am Markt vorhandenen Produkte nicht befriedigen
O	Konsumenten sind mit den vorhandenen Produkten zufrieden. Aus Gründen der Neugier würden sie allerdings auf ein neues Produkt umsteigen.
O	Die Konsumenten ziehen aus dem Preis eines Produkts Rückschlüsse auf die Qualität
O	Keine Antwort ist korrekt

7. Item

Kapitel 6.3 Seite 192

Was wird in der mikroökonomischen Preistheorie unter dem Begriff "Nachfrageelastizität" verstanden?	
O	Ein Überschuss an Nachfrage
O	Die Anpassung des Lagerbestandes an die vorhandene Nachfrage
O	Die Nachfrage stimmt mit dem Angebot überein
O	Eine Verknappung der Nachfrage
X	Keine Antwort ist korrekt

8. Item

Kapitel 6.3

Seite 196

Wie wird laut dem „Assimilations-Kontrast-Effekt“ (Sherif & Hovland, 1961) auf unterschiedliche Preise reagiert?	
O	Die Distanz zwischen einem Ankerpreis und einem nahe liegenden Preis wird überschätzt
X	Die Distanz zwischen einem Ankerpreis und einem nahe liegenden Preis wird unterschätzt
X	Die Distanz zwischen einem Ankerpreis und einem fern gelegenen Preis wird überschätzt
O	Die Distanz zwischen einem Ankerpreis und einem fern gelegenen Preis wird unterschätzt
O	Keine Antwort ist korrekt

9. Item

Kapitel 6.4.1 Seite 201

Wie Produkte in den Regalen platziert werden, wirkt sich auf den Absatz dieser Produkte aus. Welche Rangreihe der Zonen entspricht der Rangreihe ihrer Verkaufsstärke (von stark bis schwach)?	
X	Sichtzone, Griffzone, Streckzone
O	Griffzone, Sichtzone, Bückzone
O	Sichtzone, Bückzone, Griffzone
O	Griffzone, Streckzone, Sichtzone
O	Keine Antwort ist korrekt

10. Item

Kapitel 6.4.3 Seite 204

Nach dem Elaboration-Likelihood-Model (ELM, Petty & Cacioppo, 1986) ...	
X	... führt hohes Involvement dazu, dass eher Sachinformationen verarbeitet werden und die Informationsverarbeitung zentral abläuft.
O	... führt niedriges Involvement dazu, dass eher Sachinformationen verarbeitet werden und die Informationsverarbeitung peripher abläuft.
O	... führt hohes Involvement dazu, dass eher emotionale Informationen verarbeitet werden und die Informationsverarbeitung peripher abläuft.

X	... führt niedriges Involvement dazu, dass eher emotionale Informationen verarbeitet werden und die Informationsverarbeitung peripher abläuft.
O	Keine Antwort ist korrekt

11. Item

Kapitel 6.4.2.1 Seite 207

Was ist das „Geheimnis“ des Tupperware-Erfolges?	
X	Sympathie für die Gastgeber
O	Kompetenz der Gastgeber
X	Reziprozität bei den Käufern
O	Ansprechen von Stereotypen.
O	Keine Antwort ist korrekt

12. Item

Kapitel 6.4.2.2 Seite 208

Ein Verkäufer besucht sie zu Hause um ihnen eine Alarmanlage zu verkaufen. Der Verkäufer zeigt ihnen aktuelle Zeitungsberichte über Einbrüche in ihrem Bezirk (Rogers, 1983). Welche Theorie/n erklärt/erklären dieses Vorgehen?	
O	Mere-Exposure-Theorie
O	Elaboration-Likelihood Theorie
X	Schutzmotivations-Theorie
O	Halo-Effekt-Theorie
O	Keine Antwort ist korrekt

13. Item

Kapitel 6.4.2.2 Seite 211

Wodurch zeichnet sich die „low-ball“-Technik aus (Cialdini, 1980)?	
O	Das Verkaufspersonal nennt zu Beginn des Gespräches einen Preis und reduziert ihn bevor der Kunde sich äußert
O	Das Verkaufspersonal zeigt zuerst ein teures, dann ein billiges Produkt
X	Das Verkaufspersonal versucht den Kunden auf eine Entscheidung für ein Produkt festzulegen und erklärt dann, was an nötigen Zusatzprodukten im Kaufpreis nicht enthalten ist
O	Das Verkaufspersonal erklärt, dass nur noch geringe Mengen des erwünschten Gutes verfügbar sind
O	Keine Antwort ist korrekt

14. Item

Kapitel 6.5.4 Seite 237

Worauf ist bei Text-Bild-Anzeigen der Werbung zu achten?	
X	Texte unterhalb der Bilder werden eher beachtet als oberhalb
O	Texte oberhalb der Bilder werden eher beachtet als unterhalb
O	Texte links vom Bild werden eher beachtet als rechts davon
X	Texte rechts vom Bild werden eher beachtet als links davon
O	Keine Antwort ist korrekt

15. Item

Kapitel 6.5.5 Seite 243

Wie wird im „Affect-Infusion-Model“ (Forgas, 1994) jener Prozess genannt, bei dem Urteile nach extensiven kognitiven Prozessen gefällt werden?	
O	Motivierte Verarbeitung
O	Kognitive Verarbeitung
X	Substanzielle Informationsverarbeitung
O	Direkter Zugriff
O	Keine Antwort ist korrekt

7. Arbeitsmärkte: Angebot und Nachfrage nach Arbeit

Überblick: Die Bedeutung der Erwerbsarbeit hat sich im Laufe der Geschichte verändert. Arbeit galt einst als Plage, und wer es sich leisten konnte, arbeitete nicht. Später wurde Arbeit als Dienst an der Gesellschaft angesehen. Zur Zeit der Industrialisierung diente Arbeit vor allem dem Broterwerb. Die Arbeitsverrichtung wurde nach wissenschaftlichen Kriterien analysiert und rationalisiert, um die Produktivität zu maximieren. Gegenwärtig wird postuliert, Arbeit müsse der Befriedigung von extrinsischen und intrinsischen Bedürfnissen der arbeitenden Menschen dienen. Die Arbeitsziele müssen klar und die Rückmeldung über erfolgreiche Tätigkeiten, die zur Erfüllung der Ziele führen, muss konkret und informativ sein. Besonders wichtig ist die Balance zwischen Verantwortung und Autonomie. Arbeit sollte ganzheitlich gestaltet sein, so dass sie für den arbeitenden Menschen bedeutsam und sinnstiftend ist und die Möglichkeit zur Entfaltung der Persönlichkeit bietet.

Aus ökonomischer Perspektive gelten für den Arbeitsmarkt dieselben Gesetze wie auf dem Konsumgütermarkt: Nachfrage und Angebot bestimmen den Preis. Arbeitgeber fragen nach Arbeitskräften nach und Arbeitnehmer bieten Arbeit an. Die Nachfragekurve zeigt, zu welchem Lohn Arbeitgeber bereit sind, Arbeitnehmer einzustellen. Die Angebotskurve zeigt die Bereitschaft der Arbeitnehmer, zu bestimmten Löhnen zu arbeiten. Der Schnittpunkt beider Kurven markiert das Lohngleichgewicht, zu welchem auf reinen Arbeitsmärkten die Arbeitsangebote auch nachgefragt werden und die Nachfrage nach Arbeitskräften befriedigt wird. Auf experimentellen Arbeitsmärkten können diese Annahmen der Ökonomie geprüft werden. Tatsächlich zeigt sich, dass unter vollständiger Konkurrenz der Markträumungspreis schon nach wenigen „gespielten“ Marktrunden erzielt wird. In der Realität sind Arbeitsmärkte unter vollständiger Konkurrenz jedoch selten: Gesetzliche Regulation und Interessensvertretungen durch Gewerkschaften fixieren häufig Mindestlöhne, die über dem Markträumungspreis liegen. In Marktexperimenten kann auch gezeigt werden, dass unter der Bedingung der

Reziprozität Löhne erzielt werden, die von den ökonomischen Annahmen abweichen.

Unternehmer schaffen Arbeitsplätze. Wer gründet ein Unternehmen, um gewinnbringend zu wirtschaften, aber mit dem Risiko, investiertes Kapital auch zu verlieren? Welche Persönlichkeitseigenschaften zeichnen einen erfolgreichen Unternehmer aus und welche Rahmenbedingungen sichern den Erfolg von Unternehmen? Es stellt sich die Frage nach den Eigenschaften von Unternehmern und auch von Managern. Führungskräfte mit unternehmerischer Verantwortung und selbstständige Unternehmer unterscheiden sich kaum voneinander. Im Kontrast zu Angestellten zeichnen sich Manager und Unternehmer häufig durch Risikofreude, Unabhängigkeit, hohe Leistungsmotivation und internale Kontrollüberzeugung aus. Allerdings ist die Akzeptanz von Risiko nur dann sinnvoll, wenn die Gründungsidee sowie Erfolgs- und Misserfolgsbedingungen gründlich überlegt worden sind. Untersuchungen von Persönlichkeitseigenschaften in Zusammenhang mit Unternehmenserfolg legen nahe, dass Gewissenhaftigkeit ein Indikator für Erfolg ist. Offenheit für neue Erfahrungen, welche Kreativität und Innovation begünstigt, korreliert ebenfalls mit Erfolg. Offenheit scheint während des Gründungsprozesses eines Unternehmens, in welchem kreative Lösungen generiert und neue Produkte hergestellt und vertrieben werden müssen, relevant zu sein. Läuft ein Unternehmen gut, ändern sich die Anforderungen; Routinehandlungen sind gefordert. Um den nachhaltigen Erfolg von Unternehmensgründern zu garantieren, müssen entsprechende Rahmenbedingungen gegeben sein. Finanzielle und soziale Ressourcen sowie soziale Unterstützung sind bedeutsam. Persönlichkeitseigenschaften scheinen vor allem in der Anfangsphase wichtig zu sein, wenn der Entschluss gefasst wird, ein Unternehmen zu gründen. Für den nachhaltigen Unternehmenserfolg sind Persönlichkeitseigenschaften weniger relevant als förderliche Rahmenbedingungen. Geschlechtsspezifische Unterschiede scheinen für den Unternehmenserfolg keine Rolle zu spielen. Die Fähigkeiten von Frauen und

Männern unterscheiden sich wesentlich weniger, als aufgrund konventioneller Vorurteile angenommen wird.

Wann wird der Lohn für die verrichtete Arbeit als gerecht erlebt? Die Equity-Theorie bietet eine Erklärung für das subjektive Erleben von Lohngerechtigkeit. Löhne werden dann als gerecht erlebt, wenn sie dem Arbeitsaufwand entsprechen. Wenn die Relation zwischen eigener Leistung und dem erhaltenen Lohn der Relation zwischen Leistung und Lohn von Vergleichspersonen entspricht, dann halten sich Aufwand und Ertrag in fairer Weise die Waage. Die Gestaltung von Löhnen ist trotz der klaren theoretischen Aussagen nicht einfach: Wer sind die Vergleichspersonen, wie kann der Arbeitsaufwand gemessen werden und welche Arten von Vergütungen, außer dem finanziellen Entgelt, gelten als Lohn?

Der Arbeitsmarkt hat sich verändert. Der Trend zur Flexibilisierung von Beschäftigungsverhältnissen scheint im Zuge der Globalisierung der Wirtschaft unaufhaltsam zu sein. Bisher als typisch geltende Standards, wie Vollzeitätigkeit und unbefristete Arbeitsverträge, werden in Frage gestellt und immer öfter durch atypische und neue Beschäftigungsformen wie Zeitarbeit, geringfügige Beschäftigung, befristete Arbeitsverhältnisse usw. abgelöst. Die Veränderungen der Anstellungsverhältnisse bieten Unternehmen und Arbeitnehmern Vorteile und Nachteile zugleich.

Ein besonderes gesellschaftliches Problem während der Zeit wirtschaftlicher Rezession ist der Verlust von Arbeitsplätzen und die daraus resultierende steigende Arbeitslosigkeit. Als arbeitslos gelten Personen im arbeitsfähigen Alter, die an den entsprechenden öffentlichen Ämtern zum Zwecke der Arbeitsvermittlung registriert sind und nicht in Beschäftigung oder Ausbildung stehen. Die subjektiven Reaktionen auf den Verlust von Arbeit sind nicht nur ökonomischer, sondern vor allem sozialer und psychischer Natur. Arbeitslosigkeit wird meist als Bedrohung erlebt und sowohl für gesundheitliche als auch für psychische Schäden der Betroffenen und ihrer Angehörigen verantwortlich gemacht.

7.1 Erwerbsarbeit

Der Großteil der Zeit von Erwachsenen – ausgenommen der Schlafenszeit – fällt auf bezahlte und unbezahlte Arbeit. Der Alltag vieler Menschen wird durch die Erwerbsarbeit und die Arbeit zu Hause sowie den Arbeitsrhythmus strukturiert. Im Kontrast zur bedeutsamen, aber oft als mühsam erlebten Arbeit wird die frei bestimmbare Zeit zur kostbaren Freizeit.

Etymologisch stammt der Begriff „Arbeit“ vom germanischen Verb „arbejo“ mit der Bedeutung „verweist sein, ein zu schwerer körperlicher Tätigkeit verdingtes Kind sein“ ab. In der Mythologie wird Arbeit nach der Vertreibung aus dem Paradies und dem unheilvollen Satz, wonach der Mensch fortan im Schweiß seines Angesichts sein Brot essen soll, zur notwendigen Last. Arbeit ist ursprünglich also mit Mühsal, Plage, beinahe schmerzhafter Anstrengung verknüpft und wurde in der Antike als erniedrigend sowie als der geistigen, religiösen und politischen Entwicklung abträglich empfunden und den Sklaven übertragen. Im Alten Griechenland war Arbeitslosigkeit, oder besser, die Freiheit von Erwerbsarbeit ein Privileg der Vollbürger, der Adligen und Reichen. Selbst Aristoteles verachtete das arbeitende Volk, nannte es würdelos und, als Gegensatz zur Tugend, die Arbeit verwerflich (Unrein, 1978).

Mit der christlichen Ideologie und der protestantischen Arbeitsethik erlangte die (körperliche) Arbeit im Abendland einen bisher nicht gekannten Stellenwert. **Arbeit wurde als Mittel der Selbstkontrolle zur Selbsterziehung gelobt, zur Voraussetzung eines sinnerfüllten Lebens, zur Basis jeglichen Dienstes an der Gemeinschaft und an der göttlichen Weltordnung.** Die protestantische Arbeitsethik formulierte auch Fragen nach dem Nutzen der Arbeit und mit dem Aufkommen des Kapitalismus wurde der Profit zum Motivator der Arbeit.

Mit dem Übergang vom Spätmittelalter zur Neuzeit setzte ein Prozess der Umstrukturierung mittelalterlicher ständischer Ordnung ein, die Zahl der Bettler und

Vagabunden nahm zu. Probleme der sozialen Integration traten erstmals in verschärftem Maße auf. Es entstand „eine neue Sensibilität gegenüber dem Elend und den Pflichten der Fürsorge, neue Reaktionsformen gegenüber wirtschaftlichen Problemen wie Arbeitslosigkeit und Müßiggang, eine neue Arbeitsmoral ...“ (Foucault, 1973, S. 80).

Mit dem Aufkommen des Bürgertums entstand die Forderung nach einer allgemeinen Verpflichtung zur Arbeit. Sparsamkeit und Askese waren die neuen, moralischen Gebote der Zeit. Zeitvergeudung galt als Kardinalsünde. Die puritanische Ethik stellt eine entscheidende Basis für das Entstehen des kapitalistischen Systems dar. Sparsamkeit einerseits und fleißige Arbeit andererseits wurden als höchste und erstrebenswerteste Grundwerte des Menschen betrachtet.

Eine detaillierte Abhandlung über verschiedene Definitionen des Arbeitsbegriffes und der Bedeutungszuschreibungen findet sich bei Schmale (1983). Danach sieht Georg Wilhelm Friedrich Hegel in seiner „Philosophie des Geistes“ Arbeit und Ich-Bildung oder Identitätsfindung eng miteinander verbunden. Identität wird aus der Erfahrung und aus Bildungsprozessen gewonnen, deren Medien die Kategorien der symbolischen Darstellung in Form der Sprache, des Arbeitsprozesses oder des Gebrauchs von Werkzeug, der sozialen, vorwiegend familiären Interaktion sind. Für Jürgen Habermas (1968) ist Arbeit jene spezifische Weise der Triebbefriedigung, die den existierenden Geist von der Natur unterscheidet. Sprache und Arbeit sind für die Identitätsbildung des Individuums bedeutsam und spezifisch menschlich.

In der Theorie Sigmund Freuds (1920) erscheint Arbeit als Resultat der Sublimation von Triebenergie. Menschen besitzen die Fähigkeit, die Befriedigung eines Bedürfnisses aufzuschieben. Wenn Triebenergie nicht direkt und spontan zur Befriedigung eines aufgetretenen Bedürfnisses eingesetzt wird, ist es möglich, die gesammelte Energie zur Befriedigung höherer, für die Gesellschaft bedeutender Bedürfnisse verfügbar zu machen. Der Aufschub der direkten

Bedürfnisbefriedigung und die Umleitung der Triebenergien zur Realisierung gesellschaftlich wertvoller Ziele werden als Sublimationsprozess bezeichnet. Arbeitstätigkeit ist das Ergebnis eines Sublimationsprozesses und mit sozialer Interaktion verknüpft. Die Ausführung einer Arbeitstätigkeit führt auf der Grundlage internalisierter gesellschaftlicher Werthierarchien zum Erlebnis persönlicher Anerkennung. Arbeit führt also über den Weg der Triebverschiebung zur Ich-Bildung und ist gleichzeitig das „stärkste Band eines Individuums zur sozialen Realität“.

Karl Marx (1847/1973) bezeichnet Arbeit als ein konstitutives Element menschlicher Bewusstwerdung und menschlicher Geschichte. Dabei entdeckt er in der Arbeit neben der Funktion, materielles Leben zu produzieren, gleichzeitig eine Quelle neuer Bedürfnisse, die durch die Befriedigung grundlegender Bedürfnisse entstehen und zudem einen Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklungsbedingungen darstellen. Arbeit dient der Aufrechterhaltung des Lebens. Diese Funktion ist jedoch nicht hinreichend, um durch die Arbeit menschliche Bewusstwerdung zu ermöglichen. Durch die Befriedigung grundlegender Bedürfnisse entstehen neue Bedürfnisquellen. Menschen planen ihre Handlungen und richten sie auf die Befriedigung ihrer Bedürfnisse aus. Außer der Produktion des materiellen Lebens und der Entwicklung neuer Bedürfnisse wird durch die Arbeit das Verhältnis zwischen menschlichem Handeln und der Gesellschaft sowie deren Geschichte bestimmt. Eine bestimmte Produktionsweise oder industrielle Stufe ist stets mit einer bestimmten Weise der Interaktion und Kooperation der Individuen verknüpft. Karl Marx bezeichnet die Art der Interaktion zwischen Menschen und Gesellschaft in der Arbeit selbst als eine Produktivkraft. Außer ökonomischen Zielen beinhaltet die Arbeitstätigkeit auch ontologische Aspekte. Arbeit ist eine zwecksetzende, bewusste Tätigkeit des Menschen. Durch die Arbeit und durch die Verwendung von Arbeitsmitteln wird die Umwelt verändert und den Zwecken des Menschen nutzbar gemacht. Dabei verändert sich der Mensch auch selbst. Die Verrichtung der Arbeit setzt den vereinten Einsatz der physischen und psychischen Fähigkeiten eines Menschen voraus. Die Einheit

zwischen physischen und psychischen Fähigkeiten ist notwendig, wenn die körperlich-seelische Integration des Menschen nicht gefährdet werden soll.

Arbeit dient im Wesentlichen ökonomischen Zielen und der persönlichen Entfaltung. Böhrs (1969) betont vor allem die ökonomischen Ziele, wenn er unter menschlicher Arbeit den Einsatz der körperlichen, geistigen und seelischen Kräfte des Menschen für die Befriedigung seiner materiellen und ideellen Bedürfnisse versteht. Auch Hoyos (1974, S. 24) stellt den ökonomischen Aspekt in den Vordergrund: Arbeit ist „eine Aktivität, die im Rahmen bestimmter Aufgaben entfaltet wird und zu einem materiellen und/oder immateriellen Arbeitsergebnis führt, das in einem Normensystem bewertet werden kann; sie erfolgt durch den Einsatz der körperlichen, geistigen und seelischen Kräfte des Menschen und dient der Befriedigung seiner Bedürfnisse.“

Nach der Analyse verschiedener philosophischer, psychologischer und soziologischer Definitionen und Interpretationen hebt Schmale (1983, S. 45f.) folgende charakteristischen Merkmale von Arbeit hervor:

Arbeit ist eine bewusste und bewusstseinserschaffende Auseinandersetzung des Menschen mit der Natur zum Zwecke einer optimalen Anpassung der Natur an den Menschen.

Dieser Prozess ist dialektisch, da jede Veränderung der Natur auch den Menschen selbst verändert. Daraus resultiert eine ökologische Verantwortung der Arbeitsgestaltung, die auf den Menschen und auf die Natur gerichtet ist.

Der Einsatz von Kräften des Menschen, der technologisch aufbereiteten Energien und Arbeitsmittel muss angesichts der Knappheit der Ressourcen nach ökonomischen Gesichtspunkten erfolgen.

Die in den Arbeitsprozess einfließenden menschlichen Energien werden durch die Verschiebung von Triebenergien gewonnen.

Arbeit erfolgt in einem gesellschaftlichen Rahmen und ist in einen geschichtlichen Ablauf eingebettet. Der gesellschaftlich-geschichtliche Bezug

der Arbeit muss in der konkreten Aufgabe, in der Art und Zweckgerichtetheit der Arbeitstätigkeit zum Ausdruck gelangen.

Nachdem die relevanten Merkmale benannt sind, ist es auch möglich, Arbeit zu definieren:

„Arbeit ist die auf der Basis eines dialektischen Prozesses der Vermittlung zwischen Mensch und Natur (Subjekt und Gegenstand) vom Menschen bewußt intendierte Veränderung der Natur zum Zwecke der Schaffung optimaler Lebensbedingungen unter Einsatz psycho-physischer Kräfte und unter Zuhilfenahme technologischer Energien und Mittel.“ (Schmale, 1983, S. 46f.).

Nerdinger (1995) definiert Arbeit in ähnlicher Weise:

„Arbeit ist zielgerichtete menschliche Tätigkeit zum Zwecke der Transformation und Aneignung der Umwelt aufgrund selbst- oder fremddefinierter Aufgaben, mit gesellschaftlicher, materieller oder ideeller Bewertung, zur Realisierung oder Weiterentwicklung individueller oder kollektiver Bedürfnisse, Ansprüche und Kompetenzen.“ (Nerdinger, 1995, S. 1)

Arbeit adelt (Sprichwort).

Arbeit ist des Blutes Balsam, Arbeit ist der Tugend Quell (J. G. von Herder; Cid 3, Nr. 48).

Arbeit ist des Bürgers Zierde, Segen ist der Mühe Preis; Ehrte den König seine Würde, Ehret uns der Hände Fleiß (F. von Schiller; Lied von der Glocke).

Chi non lavora, non fa l'amore (Wer nicht arbeitet, soll auch nicht lieben) (A. Celentano; italienischer Popsänger).

Nach getaner Arbeit ist gut ruh'n (Sprichwort).

Nur in der Arbeit wohnt der Frieden. Und in der Mühe wohnt die Ruh! (T. Fontane; Gedichte).

Wenn alle Tage im Jahre gefeiert würden, so würde Spiel so lästig sein wie Arbeit (W. Shakespeare; Heinrich IV, 1. Teil).

Wer nicht arbeitet, soll nicht nur nicht essen, sondern braucht auch nicht zu lieben (G. Keller; Der grüne Heinrich).

Arbeit ist sowohl für das Individuum als auch für die Gesellschaft bedeutsam. Noelle-Neumann und Strümpel (1984) stellten im Kontrast dazu bereits in den 1980er Jahren ein Wertevakuum in der Gesellschaft fest, welches auch die Bedeutung der Arbeit betrifft. Nach einem Anstieg der Arbeitsorientierung in Deutschland von 1980 bis 1998 sank sie dann ab (Noelle-Neumann & Köcher, 2002). England (1991) weist für US-amerikanische Arbeitnehmer nach, dass sich im Zuge wirtschaftlicher Krisen der Stellenwert der Arbeit in unterschiedlichem Ausmaß geändert hat. Wenngleich zwischen 1982 und 1989 keine Einstellungsänderungen hinsichtlich Pflicht- oder Anspruchsorientierung festzustellen waren, scheint die Bedeutung der Arbeitsplatzqualität zugunsten einer zufriedenstellenden Einkommenssituation nicht zu steigen, sondern abzunehmen. Die Wichtigkeit von Selbstentfaltung, Abwechslung und Autonomie am Arbeitsplatz sanken, so wie auch die lebenserfüllende Bedeutung der Arbeit geringer wurde. Seidel (1992) fand in einer Studie in Deutschland vergleichbare Ergebnisse: Gestiegene Einkommenspräferenzen gehen einher mit einer sinkenden Bewertung von Aufstiegsmöglichkeiten und interessanter Tätigkeit.

Protestantische Normen wie Pflichterfüllung, Arbeitsethos und Gehorsam scheinen zu verblassen. Arbeit und Sparsamkeit haben an Wert verloren, während Privatheit und Freizeit aufgewertet wurden. Inglehart (1977, 2000) meinte bereits vor einigen Jahrzehnten, materialistische Wertvorstellungen würden postmaterialistischen Werten wieder Platz machen: Wenn Arbeit knapp ist, wird sie besonders positiv bewertet. Was knapp ist, erscheint wertvoll und was im Übermaß gegeben ist, verliert an Wert. Für viele Menschen in der industrialisierten Welt ist materieller Wohlstand selbstverständlich geworden. Die Kosten dafür waren Pflichtbewusstsein, Opferbereitschaft und Disziplin. Mit der Selbstverständlichkeit des Wohlstandes erscheint Arbeit als Plage und hedonistische Erlebnisse, Freizeit, Individualität und Autonomie gewinnen an Wert. Allerdings meint Opatowski (2001), lenke Hedonismus nicht notwendigerweise von Leistung ab: Arbeit und

Lebensgenuss gehören zum Leben und wer sein Leben nicht genießen kann, wird auf Dauer nicht leistungsfähig sein, sondern durch die Arbeit ausbrennen.

Werte in der Arbeitswelt und die Ansprüche an die Erwerbsarbeit verändern sich. Nach Maas und Schüller (1990) ließen sich um die Jahrtausendwende Veränderungen von kurzfristigem zu langfristigem Denken, von zentralen Entscheidungswegen zu dezentralen, von Fremd- zu Selbstbestimmung und teilweise von Ökonomie zu Ökologie ausmachen. In Deutschland stellte Klages (1984) fest, dass Werte wie Gehorsam, Unterordnung, Fügsamkeit und Anpassungsbereitschaft in weiten Teilen der Bevölkerung an Boden verloren haben, und gesellschaftskritische (Emanzipation von Autoritäten, Autonomie), hedonistische (Genuss, Abwechslung) sowie individualistische (Kreativität, Selbstverwirklichung) Werte deutlich bedeutsamer geworden sind. Von Rosenstiel (1992) kam zu ähnlichen Ergebnissen: Kommunikation, Selbstbestimmung und Lebensgenuss haben an Bedeutung gewonnen, während Anpassung, Unterordnung und Leistung an Wichtigkeit einbüßten. Die Ansprüche an die Erwerbsarbeit haben laut von Rosenstiel eine Veränderung dahingehend erfahren, dass interessante Tätigkeiten, Kontaktmöglichkeiten mit anderen und Kreativität am Arbeitsplatz im Gegensatz zum Einkommen und zu Aufstiegsmöglichkeiten wichtiger geworden sind. Deshalb müssten Betriebe die Arbeit so gestalten, dass intrinsische Bedürfnisse befriedigt werden können. Die Tätigkeit selbst muss als motivierend erlebt werden, und nicht nur das Endergebnis; subjektive Fähigkeiten müssen am Arbeitsplatz genutzt und weiter geschult werden; Verantwortung und Kontrolle müssen an die ausführenden Individuen übertragen werden; Aufgabenvielfalt, Möglichkeiten zu sozialer Interaktion und Erweiterung des Handlungsspielraumes gehören zu den Gestaltungsmerkmalen moderner Arbeitsplätze (Ulich, 1992).

Arbeit hat „zwei Gesichter“ (Lewin, 1920). Sie ist zum einen Mühe und Last, zum anderen höhlt andauernder Müßiggang das Leben aus. Wenn Arbeit auch nicht immer befriedigend ist, ist sie doch bedeutend. Während aber in manchen Studien

die zunehmende Bedeutung des Einkommens betont wird, wird in anderen festgestellt, dass der Anspruch besteht, dass die Arbeit Raum für persönliche Entfaltungsmöglichkeiten bieten soll. Die Bewertung der Arbeit und die Einstellungen zur Arbeit sind interindividuell unterschiedlich. Personen, die hoch involviert sind, scheinen hohe Ansprüche zu stellen, die an vielen Arbeitsplätzen nicht voll befriedigt werden können. Personen mit geringer Arbeitsorientierung werten hingegen die Bedeutung von Arbeit als dominanten Lebensbereich ab, sehen Erwerbsarbeit vorwiegend als Möglichkeit zum Einkommenserwerb an und suchen kompensatorisch im privaten Raum und in der Freizeit nach Erfüllung (Opaschowski, 1982).

Neben interindividuellen Unterschieden bestehen auch kulturelle Differenzen bezüglich der Ansprüche an die Arbeit und deren Erfüllung durch die Arbeit.

Wiederholt durchgeführte Erhebungen über postmaterialistische und materialistische Orientierungen und die Bedeutung der Arbeit sowie die Zufriedenheit mit der Arbeit (Beretta, 1993) belegen, dass zur Zeit der Erhebungen in Österreich, in den Niederlanden, in Norwegen und Deutschland vor allem postmaterialistische Werthaltungen dominierten, während in Irland, Nordirland, den USA und in Großbritannien materialistische Werte überwogen. In Italien, Ungarn und Israel hielten sich materialistische und postmaterialistische Werte die Waage. Nun könnte vermutet werden, dass mit zunehmender postmaterialistischer Wertorientierung die Arbeit an Bedeutung verliert und nicht als wichtigste Aktivität im Leben angesehen wird. In den meisten Nationen – unabhängig von der vorherrschenden Wertorientierung – findet die Aussage, Arbeit sei die wichtigste Aktivität im Leben, kaum Zustimmung. Dies gilt unabhängig von der Wertorientierung vor allem für die USA, Großbritannien, Deutschland und die Niederlande (Abbildung 7.1). Die Zufriedenheit mit der Arbeit hängt von den Werthaltungen der Arbeitnehmer deutlich ab: Wer postmaterialistische Werte entwickelt hat und Arbeit als Möglichkeit erlebt, intrinsische Bedürfnisse zu befriedigen, berichtet eher mit der eigenen Arbeit glücklich zu sein, als jene Personen, die materialistische Werte hegen und ihre Arbeit als Möglichkeit

betrachten, extrinsische Motive zu befriedigen (Abbildung 7.2). Einerseits wird Arbeit als Möglichkeit menschlicher Selbstenfaltung betrachtet und damit als Einheit zwischen mühsamen Streben und lustvollem Schaffen. Arbeit beinhaltet demnach das, was im Alltagsverständnis eigentlich der Freizeit zukommt. Andererseits steht Arbeit als Last im scharfen Kontrast zur lustvollen Freizeit. Nicht selten wird Freizeit als Gegensatz zur Arbeit definiert.

Abbildung 7.1: Postmaterialistische und materialistische Werte in elf Staaten und Zustimmung zu den Aussagen, die Arbeit sei die wichtigste Aktivität im Leben oder sie diene dem Gelderwerb (Beretta, 1993)

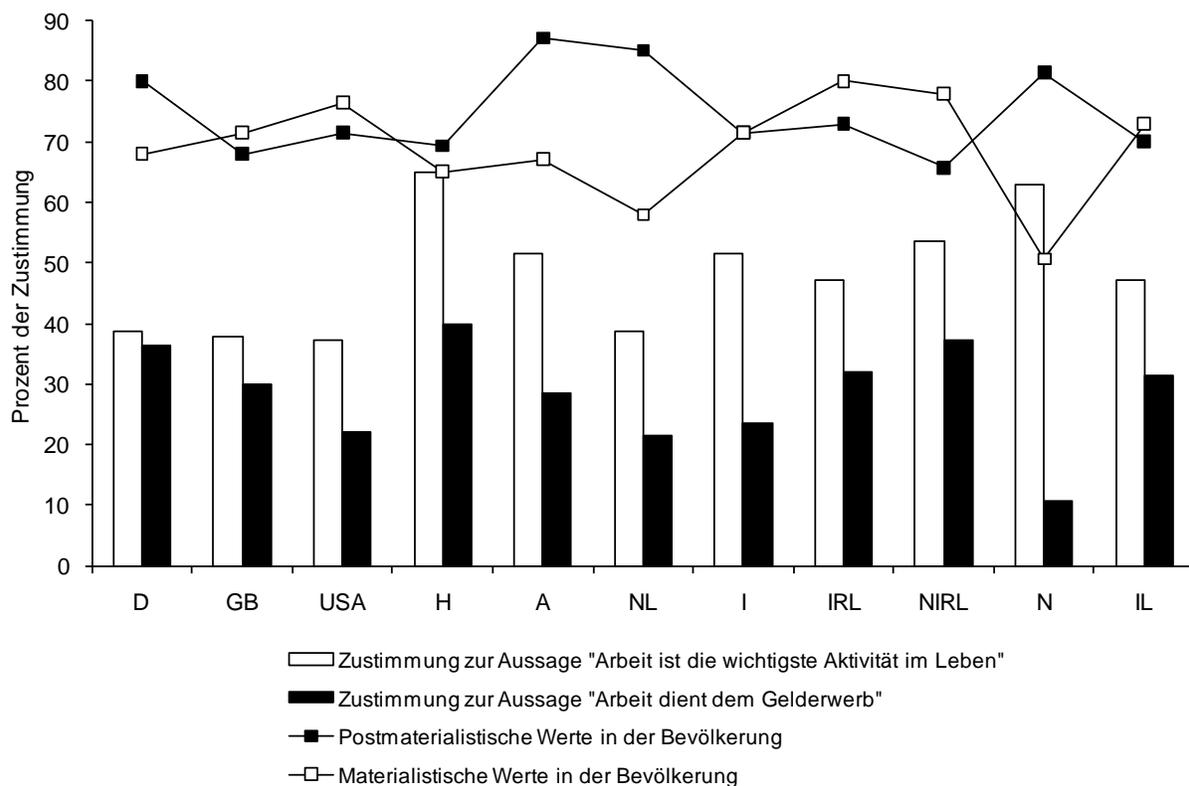
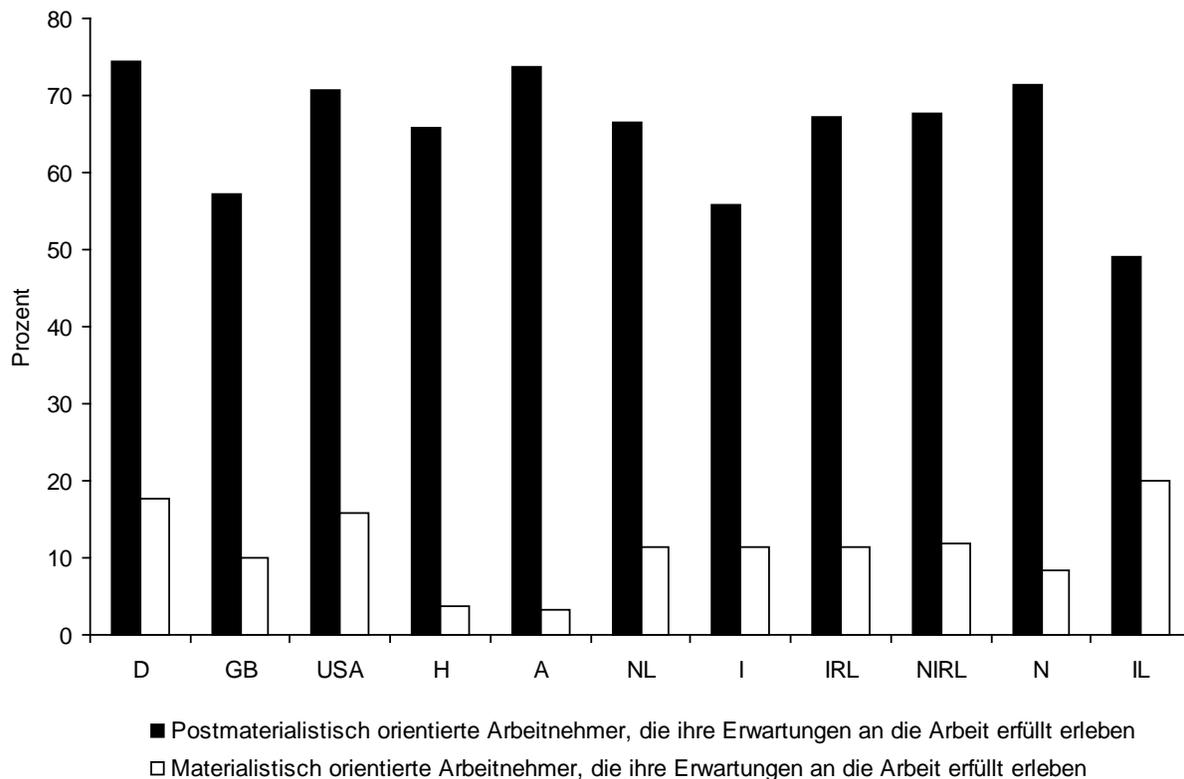


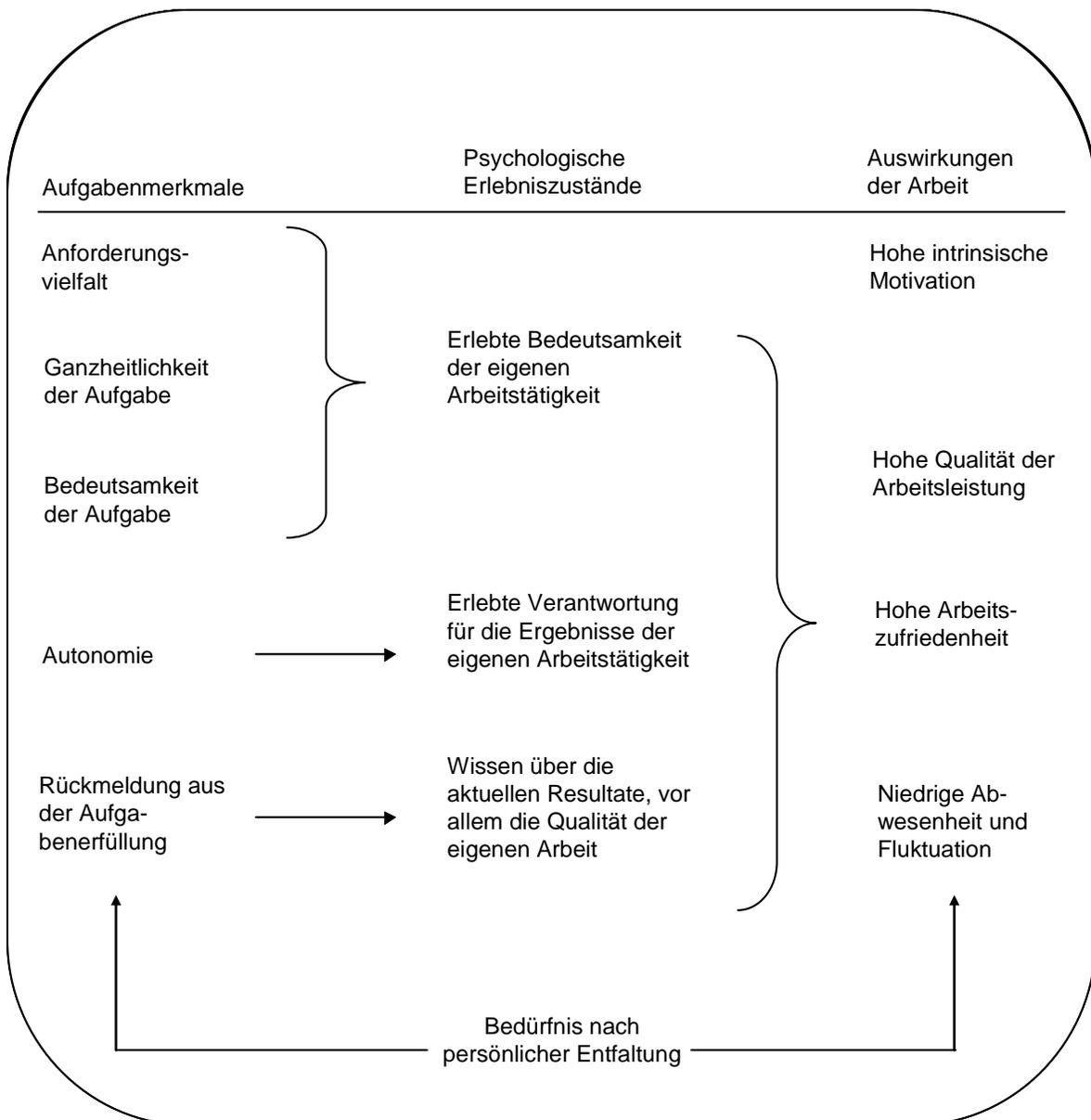
Abbildung 7.2: Anteil postmaterialistisch beziehungsweise materialistisch orientierter Arbeitnehmer und Erfüllung der subjektiven Ansprüche in elf Staaten (Beretta, 1993)



In den Definitionen von Arbeit werden Möglichkeiten zur Entfaltung des Individuums gefordert. Diese Forderung stellt die ökonomischen Ziele der Arbeit hinter die individuellen, persönlichkeitsförderlichen Ziele. Tatsächlich wird aber auch ein Jahrhundert nach der Entwicklung des „wissenschaftlichen Managements“ und der „Taylorisierung“ des Arbeitsprozesses von einem Großteil der Arbeitstätigen der Arbeitsalltag als mühsam und die Zeit danach als erholsam erlebt. Bevor auf die Balance zwischen Arbeit, Privatheit und Freizeit näher eingegangen wird, soll etwas detaillierter die Bedeutung der Arbeitsgestaltung für die Arbeitsmotivation und Zufriedenheit beschrieben und aufgezeigt werden, dass zufriedenstellende Arbeitsplätze meist auch die produktivsten Arbeitsstätten sind. Arbeit soll so gestaltet sein, dass sie für die Arbeitstätigen ein hohes intrinsisches Motivationspotenzial hat. Die theoretische Basis für intrinsisch motivierende Arbeit wurde von Hackman und Oldham (1976) entwickelt. Danach muss die Gestaltung

der Arbeit drei Grundbedingungen entsprechen: a) Wissen über aktuelle Tätigkeitsresultate, vor allem über die Qualität der eigenen Arbeitsschritte muss gegeben sein, b) Verantwortung für die Ergebnisse der eigenen Arbeit muss übernommen werden und c) die Bedeutsamkeit der eigenen Arbeitstätigkeit muss erlebbar sein. Diese psychologischen Grunddimensionen werden durch fünf Tätigkeitscharakteristika bestimmt (Abbildung 7.3): Anforderungsvielfalt, Ganzheitlichkeit der Aufgabe, Bedeutsamkeit der Aufgabe, Autonomie und Rückmeldung aus der Tätigkeit.

Abbildung 7.3: Modell des Motivationspotenzials (Hackman & Oldham, 1976)



Aus der subjektiven Wahrnehmung der Tätigkeitscharakteristika wird das Motivationspotenzial der Arbeitstätigkeit nach der folgenden Formel berechnet. Die additive Verknüpfung weist auf kompensatorische Ausgleichsmöglichkeiten von Vielseitigkeit, Ganzheitlichkeit und Bedeutung der Arbeitsaufgabe hin. Die multiplikative Verknüpfung steht für unabdingbare Voraussetzungen für motivierend erlebte Arbeit.

$$\text{Motivationspotential} = \frac{\text{Vielseitigkeit} + \text{Ganzheitlichkeit} + \text{Bedeutung}}{3} * \text{Rückmeldung} * \text{Autonomie}$$

Arbeit soll vielseitig und ganzheitlich gestaltet sein. Sie soll für die Arbeitstätigen und die Gesellschaft bedeutsam sein. Weiter soll die Ausführung der Arbeit Autonomieräume bieten und über den Arbeitsfortschritt zur Erreichung der Arbeitsziele soll klare Information angeboten werden. Arbeitsmotivation und Arbeitszufriedenheit stehen in engem Zusammenhang und sind leistungsförderlich. Tatsächlich lässt sich empirisch nachweisen, dass hoch produktive Unternehmen meist auch jene sind, die eine hohe Arbeitsplatzkultur haben und deren Mitarbeiter zufrieden sind. Schulte, Hauser, und Kirsch (2009) analysierten Daten des deutschen Instituts „Great Place to Work“ und bestätigten, dass an „großartig erlebten Arbeitsplätzen“ auch hoher wirtschaftlicher Nutzen erzielt wird. Wenn der Teamgeist in Unternehmen aktiv gefördert wird und das Management hohe fachliche und ethische Standards lebt sowie die Mitarbeiter persönlich wertschätzt, dann steigt die Zufriedenheit und Produktivität. Bei den besten Arbeitgebern Deutschlands kommen über 80 Prozent der Mitarbeiter gerne in den Betrieb, der Großteil erlebt, dass sie an einem Strang ziehen und die meisten fühlen sich als Person anerkannt und nehmen seitens der Führungskräfte hohes Interesse an der eigenen Person wahr und nicht nur an der Leistung, die erbracht wird. Über zwei Drittel der Mitarbeiter sehen ihre Bezahlung als angemessen an, sehen sich zu einer soliden Work-Life-Balance ermutigt und sind am Unternehmensgewinn beteiligt. Diese Werte liegen in Unternehmen mit einer mittelmäßigen Unternehmenskultur um 20 bis 30 Prozent tiefer. „Weiche Faktoren“ erhöhen die Arbeits- und Lebensqualität sowie die Produktivität (Schulte, Hauser, & Kirsch, 2009).

Wie bedeutsam eine zufriedenstellende Arbeit für die Lebensfreude einer Person ist, belegen zahlreiche Studien. Beispielsweise zeigen Ergebnisse des

Allensbacher Instituts, dass eine befriedigende Berufsarbeit und Lebensfreude eng miteinander zusammenhängen (Noelle-Neumann & Strümpel, 1984). Argyle und Martin (1991) sehen die Arbeitszufriedenheit als eine Hauptkomponente der Lebenszufriedenheit. Bakhshi, Sharma, Kumar, und Sharma (2008) finden eine hohe positive Korrelation zwischen Arbeits- und Lebenszufriedenheit. Grote und Staffelbach (2008) berichten im Schweizer HR-Barometer, dass zwischen der Arbeitszufriedenheit und der Lebenszufriedenheit ein positiver Zusammenhang besteht. Es sind aber auch vorwiegend Faktoren außerhalb der Arbeit, welche die Lebenszufriedenheit bestimmen.

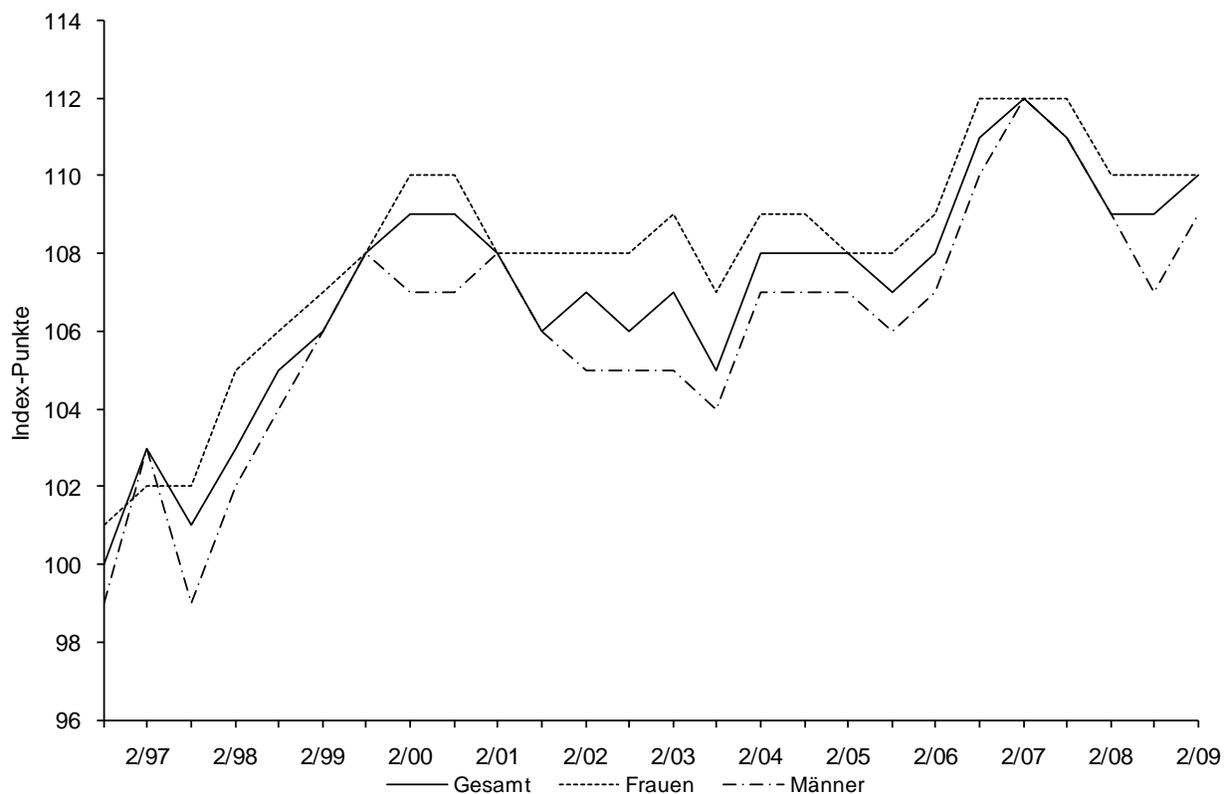
Die Beziehung zwischen Arbeitszufriedenheit und Lebenszufriedenheit beschäftigt Sozialwissenschaftler seit langem. Zum einen wird angenommen, dass es einen generalisierten positiven Zusammenhang gibt, einen „spill-over“ Effekt. Zum anderen wird ein Kompensationseffekt postuliert, wonach der Zusammenhang negativ sein muss. Auch wird ein Segregationseffekt, also kein Zusammenhang, angenommen. Gosselin (2000) und Dolan und Gosselin (1998) fanden in einer Studie mit 459 kanadischen Angestellten bei etwa 49 Prozent der Teilnehmer einen Generalisierungseffekt, bei 44 Prozent Kompensationseffekte und bei etwa 7 Prozent Segregationseffekte.

Weil Arbeit und die Zufriedenheit mit der Beschäftigung von zentraler Bedeutung für die Gesellschaft sind, wird in Österreich seit 1997 das Arbeitsklima periodisch durch den Arbeitsklima-Index (Hofinger & Michenthaler, 1998; Raml, Korunka, Kirchler, & Hölzl, 2007) zu erfassen versucht. Auch in verschiedenen anderen europäischen Ländern wird die Entwicklung eines flexiblen, breit einsetzbaren Instrumentes erwogen, das, abgestimmt auf die unterschiedlichen sozialen, politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Länder, eingesetzt werden kann und flexibel und kurzfristig in regelmäßigen Abständen vergleichbare Daten liefert („wellbeing@work“).

Verschiedene Stimmungen in einer Nation sind Gegenstand periodischer Erhebungen und werden dazu verwendet, die Entwicklung wirtschaftlicher

Kennzahlen vorherzusagen. Diese Vorhersagen wiederum beeinflussen politische und wirtschaftliche Entscheidungen. Ein prominentes Beispiel hierfür ist die regelmäßige Erhebung der Konsumentenstimmung (Fischer & Fischer, 1988; Howrey, 2001; Kuß, 1980). **Der Arbeitsklimaindex steht in der Tradition sozialwissenschaftlicher Surveys, so wie der Konsumentenstimmungsindex, und versucht unter Rückgriff auf gängige Werte- und Einstellungstheorien das Arbeitsklima abzubilden.** Der Index umfasst: Berufs- und Arbeitszufriedenheit (z. B. Einkommen, Arbeitszeit, Aufstiegsmöglichkeiten, soziale Beziehungen.), Zufriedenheit mit dem Betrieb (z. B. Führungsstil, Sozialleistungen, Ansehen des Unternehmens), Bewertung der gesellschaftlichen Stellung (Status und soziale Position als Arbeitnehmer), Wahrnehmung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (der Unternehmen) sowie individuelle Arbeitsmarktchancen. Das Arbeitsklima wird nicht nur von den konkreten Arbeitserfahrungen der Berufstätigen geprägt, sondern auch von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Die allgemeine Wirtschaftslage beeinflusst die Möglichkeiten der Arbeitsgestaltung am Arbeitsplatz und die Wahrnehmung von Chancen und Möglichkeiten zur Verbesserung der individuellen Situation (z.B. durch Arbeitsplatzwechsel). Seit Beginn der Messung 1997 kann der Verlauf des Arbeitsklimas unter <http://www.db.arbeitsklima.at/> für alle Beschäftigten oder Teilgruppen abgerufen werden. In Abbildung 7.4 ist der Index für alle Beschäftigten und getrennt für Frauen und Männer dargestellt. In der folgenden Tafel sind Ergebnisse des Arbeitsklimaindex zusammengefasst, die illustrieren, wie sehr die Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 und 2009 auf die Stimmung der Beschäftigten abfärbt.

Abbildung 7.4: Arbeitsklima-Index von 1997 bis 2008 für Österreich insgesamt und getrennt für Frauen und Männer (Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.db.arbeitsklima.at/>)



Zugriff am 10. 08. 2009, von <http://www.sora.at/de/start.asp?b=213>

Ergebnisse des Arbeitsklima-Index

Der Vergleich der laufenden und vergangenen Auswertungen des Arbeitsklima-Index macht allgemeine Veränderungen in der Arbeitswelt sichtbar. Hier finden Sie ausgewählte Ergebnisse der vergangenen Jahre.

29. Mai 2009: Wen jetzt die Krise trifft

Die Talfahrt des Arbeitsklima-Index hält an: derzeit bei 108 Punkten, sind es im Sommer 2008 noch 111 gewesen. Die Krisenstimmung betrifft besonders Arbeitnehmer, die nur über einen Pflichtschulabschluss verfügen.

13. März 2009: Krise erreicht Österreich, ArbeitnehmerInnen sehen schwarz

Die Stimmung unter den ArbeitnehmerInnen ist gedrückt. Der Abwärtstrend des Vorjahres setzt sich fort. So die aktuellen Studienergebnisse des Arbeitsklima-Index, den SORA und IFES im Auftrag der Oberösterreichischen Arbeiterkammer durchführen.

21. November 2008: ArbeitnehmerInnen zunehmend skeptisch

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Index im November 2008 stark rückgängig. Lag er vor einem Jahr noch bei 112 Index-Punkten, sind es aktuell noch 109.

29. August 2008: Chancenbringer Weiterbildung

Weiterbildung gilt immer mehr als wichtige Voraussetzung für die berufliche Karriere. Vor elf Jahren waren nur 53 Prozent der ArbeitnehmerInnen mit ihren Weiterbildungsmöglichkeiten zufrieden. Heute sind es 63 Prozent.

16. Mai 2008: Wenig Vertrauen in die Wirtschaft

Der Zenit der ArbeitnehmerInnen-Zufriedenheit scheint überschritten. Nach 112 Punkten im Herbst, stagniert der Arbeitsklima-Index derzeit bei 111 Punkten. Einer der Gründe für den leichten Rückgang liegt in der sinkenden Zuversicht für Österreichs wirtschaftliche Zukunft.

9. November 2007: Vertrauen in die Wirtschaft

Die österreichischen ArbeitnehmerInnen waren Ende 2007 so zuversichtlich wie nie zuvor seit dem Beginn der Messungen des Arbeitsklima: Seit dem Frühjahr 2007 ist der Arbeitsklima-Index von 111 auf 112 Punkte gestiegen. „Dieser Rekordwert ist auf den Optimismus der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen zurückzuführen“, erklärte SORA-Geschäftsführer Christoph Hofinger.

1. Juni 2007: Rekord beim Arbeitsklima

Der Arbeitsklima-Index hat im Frühling 2007 mit 111 Punkten seinen bisherigen Höchststand erreicht. Noch nie waren die österreichischen ArbeitnehmerInnen so glücklich mit ihrer unmittelbaren Arbeitsumgebung. Ein Wermutstropfen ist aber die immer noch niedrige Einkommenszufriedenheit.

Ansprüche und Erwartungen an das Erwerbs- und Privatleben sollen vereinbar und ausgewogen sein. Dieses Ziel ist nicht leicht zu erfüllen, wie Studien von Allen, Herst, Bruck, und Sutton (2000), Byron (2005) und Eby, Casper, Lockwood, Bordeaux, und Brinley (2005) zum Konflikt zwischen Arbeit, Privatheit und Familienleben ergeben.

Die **Balance zwischen Arbeit, Freizeit und Privatheit** wird vielfach diskutiert. Das Konzept der Balance zwischen Arbeit und Freizeit **ist deshalb besonders relevant**, weil grundlegende Veränderungen in den gesellschaftlichen, technischen und betrieblichen Rahmenbedingungen der Berufsarbeit und des Lebens generell, die Abgrenzung der Hauptlebensbereiche voneinander schwierig machen. Die Auflösung der Zeitgrenzen zwischen Arbeit, Freizeit und Privatheit, die durch neue Formen der Arbeit, wie Telearbeit, Heimarbeit etc. gegeben ist, und die Schwierigkeit, die Verantwortung für Berufsarbeit und Familienarbeit in der Waage zu halten und zwischen den Partnern in fairer Weise aufzuteilen, haben zur

wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der „work-life-balance“ geführt (z. B. Klumb & Gemmiti, in Druck; Moser, 2007; Prantl, 2005; Zaugg, 2006). Das Konzept bezieht sich auf das Gleichgewicht zwischen der Verteilung der Zeit für Arbeit und Nicht-Arbeit und das subjektive Gefühl der Ausgewogenheit und Zufriedenheit damit. Im Fokus der Auseinandersetzung stehen die Vereinbarkeit von Familie, Privatleben und Beruf die Organisation dieser Lebensbereiche sowie der Abgleich zwischen den Interessen der Arbeitnehmer und Arbeitgeber.

In ihrem Literaturüberblick stellen Kalliath und Brough (2008) fest, dass eine klare Definition von „work-life-balance“ fehlt. Die Literatur bezieht sich auf multiple Rollen von Personen, auf die Gleichverteilung von Zeit für verschiedene Rollen und die Zufriedenheit mit den Rollen, auf die Akzeptanz der Relevanz verschiedener Rollen, auf Interrollenkonflikte und auf die Wahrnehmung der Kontrolle über die verschiedenen Rollen. Die Autoren schlagen vor, die verschiedenen Aspekte zu integrieren und definieren „work-life balance is the individual perception that work and non-work activities are compatible and promote growth in accordance with an individual's current life priorities“ (S. 326).

Im Idealfall sind Arbeitserfahrungen, Erfahrungen in der Freizeit und im Privatleben befriedigend und kompatibel. Allerdings ist die Arbeit häufig nicht so gestaltet, dass Menschen Erfüllung finden. Was am Arbeitsplatz nicht möglich ist, kann manchmal in der Freizeit gesucht und kompensiert werden. Wenn Bedürfnisse, die am Arbeitsplatz frustriert werden, und Fähigkeiten, die dort verkümmern, in der Freizeit entwickelt werden, dann sind Arbeit und Freizeit einander ergänzende Lebensbereiche. Vor über 100 Jahren, als die Arbeitszeit über 80 Wochenstunden betrug, jeder Tag ein Werktag war und Urlaubszeiten dem arbeitenden Volk unbekannt waren, stellte sich die Frage nach der Bedeutung der Freizeit, vor allem im Bezug auf die Arbeit, nicht. Die Arbeitszeit erreichte Mitte des 19. Jahrhunderts ein Maximum und sank seit der Industrialisierung, so dass Freizeit nun zur Verfügung steht und individuell genutzt werden kann.

Snir und Harpaz (2002) untersuchten die Beziehung zwischen Arbeit und Freizeit

bei arbeits- und freizeitorientierten Personen. Sie konnten zeigen, dass Personen, die Freizeit höher schätzen, mehr Wert auf Interaktionen mit Kollegen legen und sich somit wohler in Positionen fühlen, in denen sie häufigeren Kontakt zu anderen Personen haben. Menschen, welche die Freizeit höher bewerten, bevorzugen Freizeit, um durch Freizeitaktivitäten intrinsische Befriedigung zu erlangen. Sie haben deswegen eine niedrigere Arbeitsorientierung und sind weniger der Meinung, dass Individuen dazu verpflichtet sein sollten, durch die Arbeit einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten. Auch ihre Bindung an die Arbeit ist geringer. Sie tendieren dazu, weniger Stunden pro Woche zu arbeiten als arbeitsorientierte Menschen.

Was ist Freizeit im Gegensatz zur Arbeitszeit? **Freizeit ist die von der (Erwerbs-)Arbeit freie Zeit; die zur Arbeitszeit komplementäre Zeit; die subjektiv wahrgenommene Freiheit von Zwang, Befehlen und Kontrollen oder der Zeitraum mit individuellem Dispositionsspielraum** (Hoff, 1993). Zwar ist klar, was Arbeit ist, und auch was typisch unter Freizeit fällt, aber unscharf werden die Grenzen der beiden Begriffe dann, wenn Hausarbeit, Gartenpflege, persönliche Hygiene, der Weg zur Arbeit etc. kategorisiert werden sollen. Opaschowski (1982) teilt deshalb die gesamte Lebenszeit in drei Kategorien ein: Determinations-, Obligations- und Dispositionszeit. Unter Determinationszeit werden abhängige, fremdbestimmte Phasen und berufliche Arbeit verstanden. Obligationszeit bezieht sich auf gebundene, zweckbestimmte Zeit, wie Essen, Schlafen, Behördengänge etc. Die Dispositionszeit ist die eigentlich freie Zeit.

Ein Großteil empirischer Arbeiten zur Freizeit beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen Freizeit und Arbeit. Die Vorstellungen über die Beziehungen zwischen Arbeitstätigkeit und Freizeit lassen sich vier Extrempositionen zuordnen (Büssing, 1992; Hoff, 1986, 1993; Stengel, 1988; Ulich & Ulich, 1977):

- a) Entsprechend der Neutralitäts-, Autonomie- oder Segmentierungshypothese hängen Erlebens- und Verhaltensweisen in Arbeit und Freizeit nicht zusammen. Implizit wird vermutet, dass Menschen in der Lage sind, verschiedene

Lebensbereiche klar voneinander zu trennen und in verschiedenen Situationen völlig unterschiedlich zu reagieren. Persönlichkeitseigenschaften, die beispielsweise am Arbeitsplatz zu spezifischen Erlebens- und Verhaltensweisen führen, müssten in der Freizeit von geringerer Bedeutung sein. Andererseits müssten spezifische Persönlichkeitsfaktoren, die im Freizeitgeschehen bedeutsam sind, zu geringer Differenzierung am Arbeitsplatz führen. Gegen diese Annahme kann eingewandt werden, dass Menschen nicht in zwei Teile, einen Arbeits- und einen Freizeitmenschen, aufspaltbar sind. Zentrale ganzheitliche Konstrukte, wie das der Persönlichkeit, sind nicht mit der Segmentierungshypothese vereinbar.

- b) Im Gegensatz zur Neutralitätshypothese wird in den Generalisations- und Kompensationshypothesen angenommen, dass Erlebens- und Verhaltensweisen in der Arbeit das Erleben und Verhalten in der Freizeit beeinflussen oder umgekehrt. Je nachdem, ob verstärkende oder ausgleichende Wirkungen angenommen werden, wird von Generalisierung oder Kompensation gesprochen. Laut Generalisierungshypothese generalisieren positive Erfahrungen in der Arbeit auf die Freizeit und äußern sich in einer aktiv gestalteten und angenehm empfundenen Freizeit. Laut Kompensationshypothese gleichen positive Erfahrungen in der Freizeit negative Erfahrungen während der Arbeit aus.
- c) Während die Generalisations- und Kompensationshypothesen einen Effekt von der Arbeit auf die Freizeit oder umgekehrt annehmen, wird in der Interaktionshypothese vermutet, dass Erlebens- und Verhaltensweisen in der Arbeit das Erleben und Verhalten in der Freizeit beeinflussen und umgekehrt. Arbeit und Freizeit wirken demnach wechselseitig aufeinander ein.
- d) Nachdem die Datenlage verschiedener empirischer Arbeiten verwirrend ist, liegt die Vermutung nahe, dass Erfahrungen am Arbeitsplatz die Freizeitaktivitäten und das Freizeiterleben über Drittvariablen beeinflussen. In der Kongruenzhypothese über das Wechselspiel zwischen Freizeit und Arbeit wird

angenommen, dass Erlebens- und Verhaltensweisen am Arbeitsplatz und in der Freizeit miteinander zusammenhängen, der Zusammenhang aber über Drittvariablen gesteuert wird.

Hoff (1993) betont, dass ein Teil der empirischen Arbeiten im deutschsprachigen Raum für die Neutralitäts- und ein weiterer Teil für die Generalisationshypothese spricht. Tokarski (1979) befragte männliche deutsche Erwerbstätige und fand Belege für die Gültigkeit sowohl der Generalisations- als auch der Autonomiehypothese. Die Autonomie- oder Neutralitätshypothese wurde vor allem deshalb als bestätigt gesehen, weil sportlich und spielerisch orientierte Freizeitaktivitäten und rezeptive, medienvermittelte Beschäftigungen völlig unabhängig vom Arbeitsverhalten waren.

Wenn in empirischen Befunden nicht die Neutralitätshypothese bestätigt wird, dann sprechen die Daten meist für die Generalisations- oder Interaktionshypothese und selten für Kompensation. Argyris (1959) untersuchte die Freizeitaktivitäten von Arbeitern in Betrieben der metallverarbeitenden Industrie, die sich vor allem durch ihre technologische Ausstattung unterschieden. In der einen Abteilung waren Tätigkeiten mit vergleichsweise hohen Anforderungen an die Qualifikation auszuführen. Die Arbeiter dieser Abteilung verhielten sich nach den Angaben von Argyris in ihrer Freizeit deutlich aktiver und kreativer als die Kollegen aus der anderen Abteilung mit teilautomatisierten Arbeitsprozessen, die geringere Anforderungen an die Qualifikation stellten. Auch Meissner (1971) fand Unterstützung für die Generalisationshypothese. Meissner analysierte Beziehungen zwischen Arbeit und Freizeit an einer Stichprobe von 206 männlichen Industriearbeitern eines holzverarbeitenden Betriebes in Kanada. Technische Zwänge, Einschränkung von Handlungsspielraum und soziale Isolation wurden in Bezug auf Freizeitaktivitäten untersucht. Arbeiter mit weniger ausgeprägten Arbeitszwängen und weniger eingeschränkten Möglichkeiten tendierten eher zu erweiterter sozialer Kommunikation am Arbeitsplatz sowie außerhalb der Arbeit. Personen mit technologisch stark gebundenen Tätigkeiten und eingeschränkten

Möglichkeiten zu sozialer Kontaktaufnahme engagierten sich in der arbeitsfreien Zeit mehr in Betätigungen, die Planung, Koordination und zielbewusste Aktivität erfordern, und weniger für gesellige und expressive Tätigkeiten. Meissner spricht zusammenfassend von einer „carry over“ Hypothese, die er bildhaft als „long arm of the job“ umschreibt.

Die Forschungsergebnisse ergeben insgesamt ein unklares Bild. Hoff (1993) meint, dass, angesichts theoretisch komplexer Überlegungen, die empirische Forschung undifferenziert sei. Es ist anzunehmen, dass die Erfahrungen am Arbeitsplatz einen „langen Arm“ haben und auch in die Freizeit und Privatheit reichen, so wie umgekehrt Freizeiterlebnisse auf die Arbeit abfärben können. In manchen Fällen ist es auch denkbar, dass der Arbeits- beziehungsweise Freizeitbereich als alternative Zeit genutzt wird, um zu „vergessen“ oder „abzuschalten“.

Auch wenn nicht geklärt ist, wie und in welchem Ausmaß Arbeits- und Freizeiterleben einander wechselseitig bedingen, ist doch klar, dass die Zunahme von Arbeitszeit auf Kosten der Freizeit geht und umgekehrt. Wer sich dafür entscheidet, eine Arbeit anzunehmen oder die Arbeitszeit auszudehnen, wird den Entgang an Freizeit als Kostenfaktor in seinen Überlegungen berücksichtigen. Wenn Arbeit im Vergleich zur Freizeit als mühsam erlebt wird, dann müssen jene Vorteile, die aus der Arbeit resultieren, zumindest die Kosten durch den Verlust an Freizeit aufwiegen. Laut ökonomischen Überlegungen ist der Lohn die Kompensation für den Verlust der Freizeit und zum Leben ist der Lohn wohl auch für die meisten Menschen notwendig.

Im Folgenden wird die Dynamik von Arbeitsangebot und Nachfrage am Arbeitsmarkt erörtert. Weiter wird auf Unternehmer und vor allem auf deren Persönlichkeitseigenschaften Bezug genommen. Schließlich ist ein Abschnitt der Wahrnehmung gerechter Entlohnung gewidmet. Abschließend werden Folgen unfreiwilliger Arbeitslosigkeit beschrieben.

7.2 Angebot und Nachfrage nach Arbeit

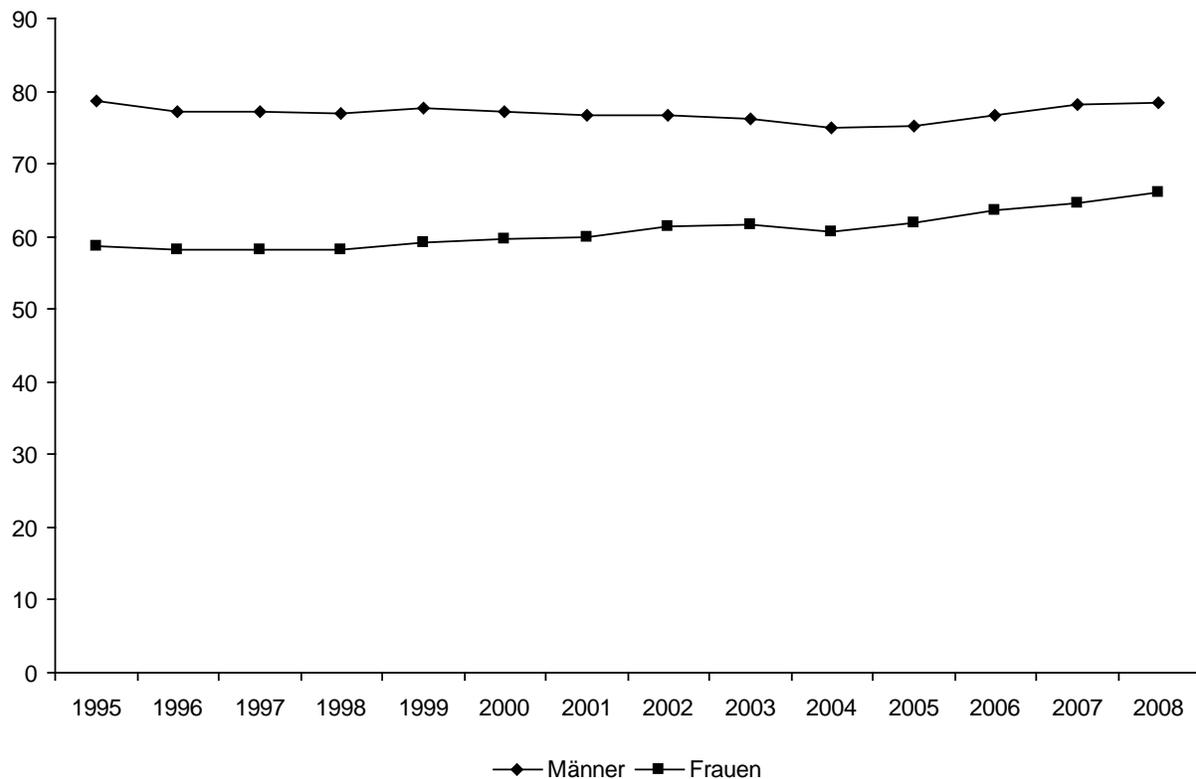
Auf Märkten wird verkauft und gekauft. So wie Konsumgüter und Dienstleistungen auf Märkten angeboten und nachgefragt werden, wird auch Arbeitskraft einerseits von Arbeitnehmern angeboten und andererseits von Arbeitgebern nachgefragt.

Arbeitsmärkte entstehen dort, wo Arbeitskräfte auf freie Stellen vermittelt und Anstellungsentscheidungen getroffen werden. Täglich werden Tausende

Karriereentscheidungen getroffen, Neueinstellungen fixiert, technologische Neuerungen in Betrieben durchgeführt und Kündigungen geschrieben, die Arbeitskräfte auf lokalen und nationalen Arbeitsmärkten freisetzen. Allein in den USA drängten bereits vor vielen Jahren über 100 Millionen Arbeitskräfte auf den nationalen Arbeitsmarkt, und etwa fünf Millionen Arbeitgeber trafen und treffen auch heute Einstellungsentscheidungen (Ehrenberg & Smith, 1982).

In Österreich beläuft sich das Arbeitskräftepotenzial laut Statistik Austria (2009) auf etwa 4.1 Millionen; 54 Prozent davon sind Männer, 46 Prozent sind Frauen. Die Anzahl der bei der gewerblichen Wirtschaft gemeldeten Arbeitgeberbetriebe liegt bei knapp 250,000. Ein überwiegender Teil der Betriebe hat nur eine unselbständige Arbeitskraft gemeldet. Von der über 15- und unter 65-jährigen Wohnbevölkerung waren Ende 2008 insgesamt etwa 72 Prozent berufstätig. Während in der Vergangenheit vorwiegend Männer bezahlte Arbeitskräfte stellten, suchen in den letzten Jahrzehnten vermehrt auch Frauen nach bezahlter Arbeit. Die Erwerbstätigenquote der Männer lag bei knapp 79 Prozent; die der Frauen bei 66 Prozent. Im vergangenen Jahrzehnt ist der Anteil berufstätiger Frauen leicht gestiegen, während der Anteil der Männer unverändert blieb. In Abbildung 7.5 sind die Erwerbstätigen in Österreich nach internationaler Definition von 1995 bis 2008 nach Geschlecht abgebildet.

Abbildung 7.5: Erwerbstätige nach internationaler Definition 1995-2008 (Statistik Austria, 2009; Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/arbeitsmarkt/erwerbstaetige/index.html)



Wie funktionieren Arbeitsmärkte aus ökonomischer Sicht? Nach welchen Überlegungen stellen Arbeitgeber Arbeitskräfte ein und wann entscheiden sich Arbeitskräfte für oder gegen eine Arbeitsstelle? Nachdem Märkte allgemein durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage definiert sind, sind auch Arbeitsmärkte als Wechselspiel zwischen dem Verhalten von Arbeitgebern und Arbeitnehmern zu verstehen. In der Ökonomie wird angenommen, dass unter vollkommener Konkurrenz – wenn also weder staatliche Regulierungen stattfinden noch Gewerkschaften oder Arbeitgeberverbände in Lohnverhandlungen eingreifen – das Marktgeschehen bestimmten Gesetzmäßigkeiten folgt, die in der klassischen ökonomischen Theorie exakt formuliert wurden. Tatsächlich gibt es in der Realität kaum Märkte unter vollständiger Konkurrenz. Es gibt Gewerkschaften, welche die Interessen der Arbeitnehmer vertreten und in Lohnverhandlungen eine mächtige Position einnehmen. Es gibt Arbeitgeberverbände, welche die Interessen der Arbeitgeber zu vertreten wissen und es gibt staatliche Regulierungsmaßnahmen, die auch in den Arbeitsmarkt eingreifen, indem beispielsweise Mindestlöhne

vorgeschrieben werden. Trotzdem werden in diesem Kapitel die klassischen ökonomischen Annahmen über die Dynamik auf Märkten unter vollständiger Konkurrenz beschrieben und vorwiegend experimentelle Studien vorgestellt, welche die Annahmen empirisch prüfen.

Arbeitgeber treffen Entscheidungen über die Art und Menge der zu produzierenden Güter, die Anzahl an Arbeitskräften, die Investition von Kapital in innerbetriebliche Rationalisierungen etc. Nachdem Arbeitskräfte Kosten verursachen, ist anzunehmen, dass hohe Löhne dazu führen, dass gut überlegt wird, wie viele Arbeitskräfte angestellt werden müssen. Nicht mehr als die unbedingt erforderliche Zahl von Arbeitnehmern wird angestellt. Je höher die Löhne, umso weniger Arbeitnehmer können Arbeitgeber anstellen und bezahlen. Abbildung 7.6 a zeigt, wie die Nachfrage nach Arbeitskräften mit steigendem Lohn bei gleichbleibender Nachfrage nach Gütern sinkt. Steigt die Nachfrage nach Gütern, so dass die Produktion gesteigert werden kann, können trotz steigender Löhne die Arbeitnehmerzahlen gleichbleiben oder steigen. Die Nachfragekurve verschiebt sich horizontal von T zu T' (Abbildung 7.6 b).

Auch Arbeitnehmer treffen Entscheidungen. Sie entscheiden, ob es sich lohnt, bei einer bestimmten Bezahlung eine Arbeit anzunehmen oder nicht. Nachdem Arbeit in der Ökonomie als Plage verstanden wird, die Fahrt zur Arbeit und die Arbeitskleidung finanzielle Kosten verursacht und die Arbeitsbelastung gesundheitliche Kosten verursacht, die Arbeitszeit auf Kosten der Freizeit geht und sich der Verlust des Arbeitslosengeldes seitens der staatlichen Fürsorge zusätzlich negativ zu Buche schlägt, darf das Lohnangebot eine bestimmte Höhe nicht unterschreiten. Je höher der Lohn, umso eher kann und wird – rein rechnerisch betrachtet – ein Arbeitnehmer eine Arbeitsstelle akzeptieren. Die Beziehung zwischen Lohnniveau und Angebot an Arbeit ist, wie Abbildung 7.6 c zeigt, positiv.

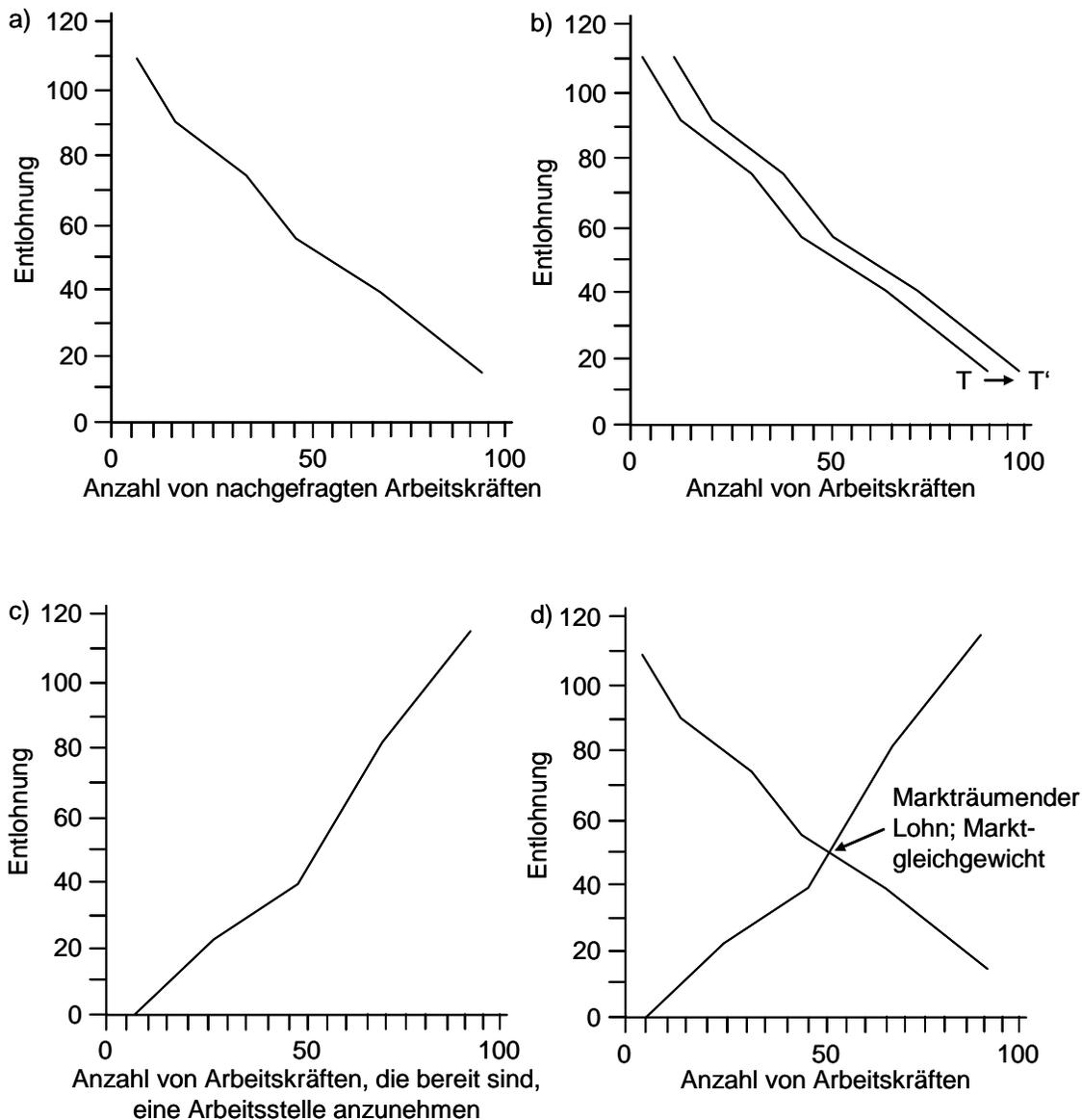
Das Lohnniveau, das sich auf freien Märkten etabliert, hängt vom Angebot an und der Nachfrage nach Arbeit ab. Während die Nachfragekurve zeigt, zu welchem Lohn Arbeitgeber bereit sind, Arbeitnehmer anzustellen, repräsentiert die

Angebotskurve die Bereitschaft der Arbeitnehmer, unter bestimmten Löhnen zu arbeiten. Nachdem mit steigenden Löhnen immer mehr Arbeitnehmer eine Arbeit annehmen, aber immer weniger Arbeitgeber eine weitere Arbeitskraft anzustellen bereit sind, entsteht ein Spannungsfeld. Der Schnittpunkt von Nachfrage- (Abbildung 7.6 a) und Angebotskurve (Abbildung 7.6 c) ergibt das Niveau, auf dem sich der aktuelle Lohn einpendeln wird (Abbildung 7.6 d). Aus der Nachfrage der Arbeitgeber und den Arbeitsangeboten der Haushalte lässt sich der Gleichgewichtslohn am Arbeitsmarkt bestimmen. Zu diesem Lohn wird der Markt „geräumt“, das heißt, das Angebot entspricht der Nachfrage. Mit anderen Worten, die Interaktionsdynamik auf Märkten führt dazu, dass alle Arbeitgeber, die einen bestimmten Lohn zu bezahlen bereit sind, jene Arbeitnehmer anstellen, die dieses Lohnangebot akzeptieren. Jene Arbeitgeber, die einen bestimmten Lohn nicht bezahlen wollen oder können und jene Arbeitnehmer, die unter einem bestimmten Lohn ein Arbeitsangebot nicht annehmen wollen oder können, schließen keinen Arbeitsvertrag ab und stellen damit keine Arbeitnehmer ein beziehungsweise arbeiten nicht. Wenn am Arbeitsmarkt alle Arbeitnehmer, die ein Arbeitsangebot annehmen wollen, dies auch getan haben und alle Arbeitgeber zu den von ihnen und den Arbeitnehmern akzeptierten Bedingungen Arbeitskräfte angestellt haben, dann ist das Marktgleichgewicht erreicht. Der markträumende Lohn entspricht in den Abbildungen dem Gleichgewichtslohn.

Laut Definition der Arbeitsangebotsfunktion herrscht gesamtwirtschaftlich betrachtet beim Gleichgewichtslohnsatz Vollbeschäftigung. **Unter Vollbeschäftigung wird jener Zustand verstanden, der erreicht wird, wenn alle Arbeitskräfte, die zu einem bestimmten Lohn arbeiten wollen, eine Beschäftigung finden.** Lohnangebote über dem markträumenden Lohn führen zu unfreiwilliger Arbeitslosigkeit, weil mehr Arbeitskräfte auf den Arbeitsmarkt drängen, als von Arbeitgebern angestellt werden. In Abbildung 7.6d liegt der markträumende Lohn bei 50 Geldeinheiten. Jeder Arbeitnehmer, der zu diesem Lohnsatz arbeiten will, findet eine Arbeit. Im abgebildeten Beispiel werden von 100 Arbeitnehmern etwa 55, nämlich jene, die zum Lohn von 50 arbeiten wollen, auch angestellt; die restlichen sind

definitionsgemäß freiwillig arbeitslos. Wenn der Lohn bei 100 Geldeinheiten liegt, suchen über 80 Arbeitnehmer nach einer Arbeit, aber die Arbeitgeber sind nur bereit etwa zehn davon einzustellen; die restlichen sind arbeitslos. Sollte der Lohn unter den markträumenden Wert von 50 Einheiten sinken, würden die Arbeitgeber nach mehr Arbeitskräften nachfragen, als arbeitswillige auf den Markt drängen. Nach dem skizzierten Modell pendelt sich auf Märkten unter vollständiger Konkurrenz der Lohn auf dem markträumenden Lohnniveau ein.

Abbildung 7.6 (a, b, c, d): Nachfrage nach und Angebot von Arbeit



Die ökonomischen Vorstellungen über Vollbeschäftigung und Arbeitslosigkeit

muten aus der Perspektive der Psychologie realitätsfremd an. Kann tatsächlich Arbeitslosigkeit durch die Höhe des Lohnes erklärt werden? Befremdlich ist auch die Definition von Vollbeschäftigung: Personen, die für einen bestimmten Lohn nicht arbeiten wollen, werden als freiwillig arbeitslos bezeichnet. Oft wäre es notwendig, dass Arbeitnehmer lange Fahrtkosten oder den Umzug in eine andere Stadt in Kauf nehmen, um ein Arbeitsangebot annehmen zu können. Die Fahrtkosten, ein Zweitwohnsitz oder der Umzug in ein anderes Gebiet stellen nicht

nur finanzielle Kosten dar, sondern auch soziale. Deshalb ist der Umzug von einem strukturell schwachen in ein wirtschaftlich hoffnungsvolleres Gebiet nicht immer tragbar. Auch die Kosten von Umschulungen, ein Berufswechsel oder die Annahme einer Arbeit unter dem eigenen Qualifikationsniveau sind oft nicht zumutbar. Laut Ökonomie haben Arbeitskräfte aber die Möglichkeit zwischen Alternativen zu wählen und können auch dann eine Arbeit annehmen, wenn die damit verbundenen finanziellen und sozialen Kosten den Lohn übersteigen. Wer unter derartigen Bedingungen eine Arbeit angeboten bekommt, sie aber ablehnt, ist freiwillig arbeitslos. Wer freiwillig ohne Arbeit bleibt, sollte sich wohl fühlen, jedenfalls wohler als Personen, die unfreiwillig arbeitslos sind oder eine Arbeit unter hohen finanziellen und sozialen Kosten annehmen. Tatsächlich stellt keine Option eine befriedigende Alternative dar: Das Arbeitsangebot in einem entfernten Gebiet oder eine Arbeit unter dem eigenen Qualifikationsniveau stellen eine schlechte Option dar, und die Alternative, (freiwillig) ohne Arbeit zu bleiben, ist auch eine schlechte Wahl. Die Behauptung, es bestünde Wahlmöglichkeit und Menschen würden die für sie beste Alternative wählen, klingt zumindest dann zynisch, wenn statt der theoretischen Überlegungen das Schicksal von betroffenen Arbeitnehmern berücksichtigt wird.

Die theoretischen Annahmen über Märkte unter vollkommener Konkurrenz werden formal brillant beschrieben. Fragwürdig sind sie trotzdem, weil sie nicht berücksichtigen, dass unfreiwillige Arbeitslosigkeit auch unter vollständigen Konkurrenzbedingungen bestehen kann. Beispielsweise setzen Arbeitgeber oft freiwillig die Löhne ihrer Arbeitnehmer über dem markträumenden Gleichgewicht fest, weil sie im Falle einer Lohnsenkung eine Leistungsreduktion seitens der Arbeitnehmer befürchten müssen. Fehr (2001) berichtet, dass Arbeitnehmer, die in Arbeitsmarktexperimenten aus Hoffnung auf einen Arbeitsplatz bereit sind, für einen geringeren Lohn zu arbeiten, gerade deswegen nicht eingestellt werden. Die Arbeitgeber vermuten nämlich in diesem Fall, dass sie auch wenig Leistung bringen würden. Falk, Fehr, und Zehnder (2006) zeigen, welche Effekte Mindestlöhne haben. Studierende der Universität Zürich wurden aufgefordert, ihren

Reservationslohn anzugeben, welcher jener Lohn ist, zu dem ein Arbeitnehmer gerade noch bereit ist, eine Arbeit anzunehmen. Liegt das Lohnangebot unter dem Reservationslohn, lehnt ein Arbeitnehmer ab. In der Studie wurden zwei Bedingungen realisiert: Unter einer Bedingung wurde ein Mindestlohn festgelegt, unter der anderen nicht. Wenn kein Mindestlohn festgelegt wurde, wurden niedrige Löhne erzielt. Bei der Einführung eines Mindestlohnes pendelte sich der Marktlohn dagegen deutlich über dem Mindestlohn ein. Das gleiche gilt auch für den Reservationslohn: Dabei spielt die Wahrnehmung von gerechten Löhnen seitens der Arbeitnehmer eine wichtige Rolle. Die Bezahlung des Mindestlohns wird als unfair gesehen, weil Arbeitgeber rechtens dazu verpflichtet sind, den Mindestlohn zu zahlen. Wird in experimentellen Studien nach Einführung eines Mindestlohns dieser wieder abgeschafft, so zeigt sich, dass die vorübergehende Einführung einen dauerhaften Effekt auf den tatsächlich im Experiment erzielten Lohn und den Reservationslohn der Arbeitnehmer hat. Es kommt zur Gewöhnung an die höhere Bezahlung und Arbeitnehmer sind zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr bereit, für einen geringeren Lohn zu arbeiten. In Experimenten (z. B. in Ultimatum Spielen) hat auch die Geldsumme, die den Arbeitgebern zur Verfügung steht, Einfluss auf die Löhne, die sich am experimentellen Markt entwickeln. Murnier (2002) stellte in einer Studie in Frankreich und Rumänien fest, dass die Arbeitnehmer ein wesentlich schlechteres Angebot anzunehmen bereit waren, wenn statt (umgerechnet) €6 ein Betrag von €300 zu vergeben war, obwohl die Arbeitgeber ihr durchschnittliches Lohnangebot kaum veränderten.

Entsprechend der sozialpsychologisch begründeten Equity-Theorie und der daraus folgenden „fair wage-fair effort“ Hypothese (Akerlof & Yellen, 1988) ist anzunehmen, dass sich Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt fair verhalten, auf höhere Löhne mit höherem Leistungseinsatz und auf niedrigere Löhne mit geringerem Einsatz reagieren. Die Unternehmen antizipieren, dass Arbeitnehmer der Norm der Reziprozität folgen und Lohnsenkungen mit Leistungseinbrüchen beantworten würden.

Im Folgenden wird ein Konzept für eine Arbeitsmarktstudie mit einem einfachen experimentellen Design vorgestellt, welches illustriert, wie in der Ökonomie die theoretischen Überlegungen empirisch geprüft und wie die Prognosen nach dem ökonomischen Modell auf Märkten unter vollkommener Konkurrenz getestet werden können. Nach der einführenden Darstellung eines Marktexperimentes wird eine Studie vorgestellt, in welcher die Relevanz des Reziprozitätsgesetzes und von Fairnessurteilen auch unter Bedingungen vollständiger Konkurrenz belegt wird (Fehr, Kirchler, Weichbold, & Gächter, 1998).

7.2.1 Experimentelle Ökonomie: Beispiel eines Marktexperimentes

Der Großteil der Ökonomen arbeitet nicht experimentell. Auf akademischem Boden wird meist ein konkretes Problem illustriert, eine Reihe von Annahmen über menschliches Verhalten wird getroffen, und anschließend wird über komplexe mathematische Ableitungen berechnet, unter welchen Bedingungen welche Ergebnisse wahrscheinlich sind. Die Korrektheit der theoretischen Annahmen wird anhand von Daten geprüft, welche in der wirtschaftlichen Realität erfasst wurden. Nach Hey (1991) besteht ein Kontrast zwischen ökonomischer Theorie und den aus der Realität stammenden Daten. Einerseits werden Annahmen und Ableitungen unter *ceteris paribus*-Bedingungen gemacht. Andererseits interagieren eine Vielfalt von Variablen miteinander und schaffen komplexe, kaum durchschaubare Wirklichkeiten, in welchen Daten erhoben werden sollen, um die isoliert betrachteten Zusammenhänge weniger Variablen zu prüfen.

Zur Prüfung theoretisch fundierter Zusammenhänge zwischen Variablen eignen sich experimentelle Designs, welche die Manipulation von unabhängigen Variablen unter Ausschaltung oder strenger Kontrolle anderer, sogenannter intervenierender Variablen, und die Registrierung von abhängigen Variablen erlauben. Solange der Großteil der Ökonomen neoklassischen Theorien vertraut und die Theoriebildung über mathematische Logik erfolgt, meint Hey (1991), sollten Experimente zur Prüfung von Hypothesen durchgeführt werden. Während in der Psychologie,

vorwiegend in der Sozialpsychologie und in ihren Anwendungsbereichen, das ehemals als „Königsweg zur Erkenntnisgewinnung“ bezeichnete Laborexperiment zunehmend kritisch bewertet wird, entdeckte die Ökonomie die Möglichkeiten experimenteller Designs sowie von Laborexperimenten für sich (siehe vor allem Smith, 1962, 1976).

Im Lexikon der Psychologie definiert Merz (1971, S. 556ff.) das Experiment als planmäßige Manipulation von Variablen zum Zwecke der Beobachtung.

„Mindestens eine der Variablen, die unabhängige oder experimentelle Variable, wird während des Experimentes definiert verändert; jene Variable, deren Änderung abhängig davon beobachtet wird, nennt man abhängige Variable. Die weiteren im Experiment notwendigen Variablen werden, falls ein Effekt auf die abhängige Variable möglich erscheint, entweder für die Dauer der Beobachtung konstant gehalten (kontrollierte Variablen, experimentelle Parameter) oder als irrelevante Variablen vernachlässigt.“ Ein Experiment ist dadurch charakterisiert, dass der Experimentator zumindest eine Variable systematisch variiert und Effekte dieser Variation registriert. Gleichzeitig werden mögliche Störvariablen kontrolliert (Huber, 1987).

Das Experiment gilt als besonders exakte Methode wissenschaftlicher Forschung, weil alle zur Hypothesenprüfung bedeutsamen Variablen kontrolliert und die Versuchsbedingungen willkürlich manipuliert werden können, um deren Einfluss auf die interessierenden Variablen festzustellen und damit Kausaleffekte zu beschreiben (Friedrichs, 1982). Im Allgemeinen ist ein wissenschaftliches Experiment wiederholbar und liefert statistisch analysierbare Daten.

Um Kausalbeziehungen zwischen Variablen prüfen zu können, müssen folgende Bedingungen gegeben sein:

- 1) Die unabhängige Variable A muss zeitlich vor dem Eintritt eines Effektes in einer beobachteten beziehungsweise abhängigen Variable B variiert $t-1(A) \Rightarrow t(B)$

worden sein.

- 2) Wenn eine Kausalbeziehung zwischen den Variablen $\text{diff}(A) \Rightarrow \text{diff}(B)$ A und B besteht, muss eine Veränderung in der Variable A eine Veränderung in der Variable B zufolge haben.
- 3) Die Veränderung der Variable B muss auf eine $A \Rightarrow B$ Veränderung in der Variable A zurückführbar sein und nicht aufgrund kovariierender dritter Variablen C, D oder E zustande kommen.

An einem Beispiel soll illustriert werden, wie Experimente in der Ökonomie konzipiert sein können. Weber (1993) hatte Verhaltensinkonsistenzen von Personen in Entscheidungen unter Risiko und in ambiguen Entscheidungen beobachtet und nahm an, dass die Entscheidungsanomalie auch auf aggregiertem Niveau besteht, wenn das Verhalten vieler Personen analysiert wird. Während riskante Entscheidungen als Entscheidungen mit bekannten Wahrscheinlichkeiten der Eigenschaften der Alternativen definiert werden, besteht bei ambiguen Entscheidungen nur eine vage Vermutung darüber, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine bestimmte Eigenschaft auftritt oder nicht. Üblicherweise bevorzugen Individuen Entscheidungen mit bekannten Wahrscheinlichkeiten. Wenn beispielsweise die Gewinnchancen einer Alternative E 50 Prozent betragen und die Gewinnchancen einer zweiten Alternative A von 0.1 Prozent bis 0.99 Prozent variieren, also der Erwartungswert auch bei 50 Prozent liegt, bevorzugen Individuen die Alternative E. Weber (1993) prüfte, ob auf Märkten diese Anomalie ebenfalls besteht oder korrigiert wird. Er vermutete, dass auch der Marktpreis einer Wertanlage dann geringer ausfällt, wenn Informationen ambigüe sind, als unter der Bedingung riskanter Entscheidungen, eben weil riskante Alternativen gegenüber ambiguen bevorzugt werden. In seinem Experiment konnten unterschiedliche Güter gekauft werden, wobei zwei Typen von Märkten realisiert wurden. Als abhängige Variable wurde die Preisentwicklung beobachtet. Auf den

experimentellen Märkten wurden zwei Güter gehandelt: Wertanteile E und Wertanteile A. Anteile E und A waren verbrieftete Möglichkeiten, sich an einem Geschäft zu beteiligen. Bei erfolgreichem Abschluss des Geschäftes wurde eine bestimmte Geldsumme an die Teilnehmer ausbezahlt; bei Misserfolg wurde kein Gewinn erzielt und die Teilnehmer gingen leer aus. Mit den Anteilen E wurde dann ein erfolgreiches Geschäft erzielt, wenn aus einer Urne mit gleich vielen weißen und gelben Bällen ein Ball in der vorher definierten Farbe gezogen wurde. Die Wahrscheinlichkeit eines Gewinnes betrug 0.5. Mit den Anteilen A wurde ebenfalls ein erfolgreiches Geschäft erzielt, wenn ein Ball in der vorher festgelegten Farbe gezogen wurde. Allerdings war die Zusammensetzung der weißen und gelben Bälle unbekannt. Die Erfolgswahrscheinlichkeit lag zwischen 0 und 1; der Erwartungswert lag, wie in der ersten Bedingung, bei 0.5. Weber (1993) realisierte zwei Typen von experimentellen Märkten: Vickrey-Auktionen und orale Doppelauktionen. In der Vickrey-Auktion wurde das Gut denjenigen vier Teilnehmern mit den höchsten Angeboten zum Preis des fünftöchsten Angebotes verkauft. In allen durchgeführten Marktperioden schrieben die Teilnehmer ihre Angebote auf ein Blatt Papier. Der Versuchsleiter sammelte die Angebote ein und teilte den einzelnen Teilnehmern mit, ob sie das Gut erhalten hatten oder nicht. Die Mitteilung erfolgte nicht öffentlich, sondern privat, so dass die anderen Teilnehmer nicht erfuhren, wer das Gut erhalten hatte. Das fünftöchste Angebot wurde öffentlich bekanntgegeben. In allen Marktperioden wurde festgestellt, dass die Anteile E mit Gewinnchancen von 0.5 einen höheren Preis erzielten als die ambiguen Papiere A mit derselben Gewinnchance. An den oralen Doppelauktionen nahmen jeweils Gruppen von acht Personen teil, die Anteile A und E kaufen beziehungsweise verkaufen konnten. Zu Beginn jeder Marktperiode erhielten die Teilnehmer eine bestimmte Summe Geld, um Käufe tätigen zu können. Anschließend gaben sie mündlich Kauf- und Verkaufsangebote für die Anteile A beziehungsweise E ab. Die Angebote wurden öffentlich notiert. Jedes Kaufgebot musste die vorherigen übersteigen, während die Verkaufsgebote jeweils niedriger sein mussten, bis schließlich ein Kauf abgewickelt wurde. Auch in diesen

Experimenten bestätigte sich, dass Anteile mit bekannten Wahrscheinlichkeiten höhere Preise erzielen als ambigue. Auf aggregiertem Niveau, wie es Märkte darstellen, wurde dieselbe Anomalie festgestellt, wie auf individuellem Niveau: Laut Rationaltheorie dürften sich die erzielten Preise für die Werte E und A nicht voneinander unterscheiden. Tatsächlich bevorzugen aber nicht nur Individuen Alternativen mit bekannten Wahrscheinlichkeiten der Konsequenzen dieser Alternativen gegenüber Alternativen mit vagen Wahrscheinlichkeiten, sondern auch Märkte reagieren irrational und können individuelle Anomalien oft nicht korrigieren. Arbeitsmärkte können ebenfalls in Experimenten geprüft werden. Einige Versuchsteilnehmer übernehmen dabei die Rolle der Arbeitgeber und bieten Löhne an. Die anderen übernehmen die Rolle der Arbeitnehmer und können Löhne fordern oder einen angebotenen Lohn akzeptieren. In einer sogenannten Doppelauktion können beide Parteien Angebote machen und Forderungen stellen. Nach einem kurzen Überblick über Spiele, die im Rahmen der Spieltheorie entwickelt wurden und zur Prüfung von ökonomischen Annahmen am Arbeitsmarkt dienen, werden Instruktionen für ein einfaches Arbeitsmarktexperiment vorgestellt, das als mündliche Doppelauktion konzipiert ist.

Die Spieltheorie befasst sich mit strategischem Handeln in sozialen Interaktionen

(z. B. Diekmann, 2009; Rieck, 2008). Während die Entscheidungstheorie vorwiegend untersucht, unter welchen Bedingungen Individuen rationale Entscheidungen treffen, beschreibt die Spieltheorie Aufgaben, in welchen der Erfolg für den Einzelnen nicht nur von seinen Aktionen abhängt, sondern auch von den Aktionen eines oder mehrerer Partner. Die Theorie stammt aus der Kombinatorik, einem Teilgebiet der Mathematik. Sie diente der mathematischen Untersuchung der Struktur von Gesellschaftsspielen. Im „Dorsch Psychologisches Wörterbuch“ wird die Spieltheorie als Theorie zur Ermittlung der „besten Strategie die dem Teilnehmer größtmögliche Gewinnchancen sicherstellt“ beschrieben (Häcker & Stapf, 2004). Zermelo und Borel suchten 1913 eine „optimale Strategie“ für das Schachspiel. Von Neumann beschrieb bereits 1928 Gesellschaftsspiele und

entwickelte die Grundlagen der Spieltheorie. In den ersten Überlegungen zur Spieltheorie befasste er sich mit sozialen Interaktionen, nämlich mit Konflikten mit seiner Frau (Diekmann, 2009). Im Jahre 1944 publizierten von Neumann und Morgenstern das einflussreiche Buch „Theory of Games and Economic Behavior“, welches den Beginn der Spieltheorie markiert. Für die Wirtschaftspsychologie wurde die Spieltheorie interessant, weil anhand bestimmter „Spiele“ Rationalitätskriterien der Ökonomie überprüft werden können (Diekmann, 2009). Stimmen die Annahmen des Modells des Homo Oeconomicus, so müssen sich die „Spieler“ in sozialen Interaktionen egoistisch verhalten und versuchen, ihren eigenen Gewinn zu maximieren. Sie suchen also nach der für sie „optimalen Strategie“. Verschiedene Arten von Spielen wurden entwickelt, um zu entdecken, wann sich die Teilnehmer an Rationalitätskriterien halten und unter welchen Bedingungen sie davon abweichen.

Für das im Anschluss beschriebene Arbeitsmarktexperiment sind das Diktatorspiel, das Ultimatumspiel und wiederholte Vertrauensspiele besonders relevant. Im Folgenden werden einige Ergebnisse, die bereits in Kapitel 2 angeführt wurden, erneut beschrieben, um die Logik von experimentellen Arbeitsmärkten zu erläutern.

Das Diktator-Spiel ist besonders einfach konzipiert. Spieler A erhält vom Experimentator ein bestimmtes Gut, zum Beispiel eine gewisse Summe Geld, zugewiesen. Anschließend muß der Spieler A entscheiden, ob und gegebenenfalls welchen Anteil er an Spieler B abgeben möchte. Er kann entweder nichts abgeben und alles für sich behalten, oder einen geringen Teil B zuweisen, wobei sich der Anteil von A entsprechend vermindert, oder A kann das gesamte Gut an B abtreten und auf alles verzichten. Spieler B hat keine Möglichkeit, auf das Angebot zu reagieren, so dass Spieler A davon betroffen wäre. Beispielsweise könnte Spieler A seitens des Experimentators € 100 erhalten und entscheiden, € 10 an Spieler B abzutreten. Spieler A würde in diesem Spiel € 90 erhalten und B € 10. Spieler A könnte auch die gesamten € 100 für sich behalten; dann würde Spieler B leer ausgehen. Wenn Spieler A seinen Gewinn maximieren will und rational handelt,

dann müsste er alles für sich behalten und Spieler B nichts geben.

Das Ultimatum-Spiel besteht ebenfalls aufgrund seiner Einfachheit. Spieler A erhält wiederum eine bestimmte Menge eines Gutes und kann bestimmen, wieviel er davon an Spieler B abgibt. Spieler B kann entscheiden, den Betrag zu akzeptieren oder abzulehnen. Wenn B akzeptiert, erhält A das vom Experimentator zugewiesene Gut abzüglich des Angebotes an B und B den von Spieler A angebotenen Teil. Wenn Spieler B das Angebot ablehnt, gehen beide Spieler leer aus. Das Gut geht an den Experimentator zurück. Beispielsweise könnte Spieler A den Betrag von € 100 zugewiesen erhalten und Spieler B davon € 40 anbieten. Wenn B akzeptiert, erhält A den Betrag von $€ 100 - € 40 = € 60$ und B erhält die angebotenen € 40. Bei Ablehnung erhalten beide Spieler kein Geld. Wenn die Spieler ihren Gewinn maximieren möchten – was aus ökonomischer Perspektive deren Ziel ist – muss Spieler A Spieler B einen möglichst geringen Teil anbieten. Die spieltheoretische Lösung für gewinnmaximierende rationale Spieler besteht darin, dass Spieler A den geringsten Teil anbietet, z. B. 1 Cent, weil er annehmen kann, dass Spieler B den geringsten Teil gegenüber einer Auszahlung von Null vorziehen und das Angebot daher akzeptieren wird. In einer Vielzahl von Experimenten, die in verschiedenen Kulturen durchgeführt wurden, zeigte sich jedoch, dass geringe Angebote aus Fairnessgründen abgelehnt werden. Die Spieler zogen es vor, leer auszugehen, auf geringe Gewinne zu verzichten und dadurch den unfairen Spieler A zu bestrafen, so dass dieser leer ausgeht (z. B. Henrich, Boyd, Bowles, Camerer, Fehr, Gintis, & McElreath, 2001; Fehr, Fischbacher, & Gächter, 2002; Fehr & Gächter, 2001).

Ultimatumspele können als einzelne Spiele durchgeführt oder öfter wiederholt werden. Eine einfache Erweiterung ist das Vertrauensspiel. Dabei entscheidet der erste Spieler B, ob er einen Teil des Gutes, das er verteilen kann, dem Partner A gibt oder nicht. Spieler A kann dann so reagieren, wie der „Diktator“ im Diktator-Spiel: Er gibt vom erhaltenen Teil wieder einen Teil an B zurück oder nicht. Dann endet das Spiel. Meist wird der Teil, den B an A gibt, vom Experimentator

vervielfacht, das heißt, mit einem Faktor multipliziert. B kann – wenn er darauf vertraut, dass A kooperativ reagiert und etwas zurückgibt – hoffen, dass er mehr zurück erhält, als er A angeboten hat. Wenn beide Partner vertrauenswürdig agieren, dann können sie höhere Gewinne lukrieren. Allerdings muss Spieler B befürchten, dass Spieler A nichts zurückgibt, da das Spiel nach seiner Aktion endet und B keine Möglichkeit hat, auf A zu reagieren. Beispielsweise könnte B von 100 Geldeinheiten alles an Spieler A weitergeben. Wenn der Multiplikationsfaktor 2 beträgt, hat Spieler A 200 Geldeinheiten; A kann nun alles für sich behalten oder beispielsweise 100 Geldeinheiten an B zurückgeben. Warum sollte B aber darauf vertrauen, dass A mit ihm teilt, wo er – ohne Sanktionen befürchten zu müssen – den gesamten Betrag behalten kann?

Das Centipede-Spiel oder Tausendfüßler-Spiel stellt ein sequentielles Spiel dar, welches mit zwei oder mehr Spielern wiederholt gespielt wird. Ein Spieler A erhält einen Geldbetrag und kann diesen behalten und das Spiel endet oder er kann den Betrag an den Partner B weitergeben. Dieser Geldbetrag wird dann mit einem Faktor multipliziert und B kann nun alles für sich behalten oder wieder an A zurückgeben. Wenn B den Betrag an A zurückgibt, wird er wieder mit dem Faktor multipliziert und A kann nun entscheiden, das Geld zu nehmen oder wieder an B weiterzureichen, so dass der Betrag weiter wächst. Jeder Spieler kann entscheiden, ob er das Spiel beendet und eine Geldeinheit gewinnt oder den Betrag an den anderen Spieler abgibt. Wenn er sich dazu entscheidet, das Spiel weiterzuführen, erhöht sich der Geldbetrag jeweils. Beendet der andere Spieler das Spiel, bekommt derjenige, der den Betrag zurückgegeben hat, nichts. Was sollen die Spieler tun, das Geld behalten oder weitergeben, so dass der Betrag steigt, allerdings mit dem Risiko, dass sich der andere Spieler nicht kooperativ verhält? Wenn anfangs den Spielern mitgeteilt wird, wie viele Runden gespielt wird, dürften sie aus ökonomischer Sicht gar nicht mit dem Spiel beginnen: Spieler A behält alles für sich. Diese Annahme ergibt sich entsprechend der Rückwärtsinduktion (Heifetz & Pauzner, 2005): Wenn überlegt wird, dass in der letzten Spielrunde ein Spieler, beispielsweise A, den angewachsenen Geldbetrag

an B abtreten soll und dann das Spiel endet, dann geht A leer aus und B hat alles gewonnen. Deshalb wird A in der vorletzten Spielrunde das Spiel abbrechen. Nachdem B das ahnt, wird dieser bereits in der Runde vorher alles für sich behalten. Weil allerdings auch A darum weiß, wird A das Spiel noch früher abbrechen usw. Wenn ausgehend von der letzten Spielrunde überlegt wird, welche Strategie den größten Gewinn bringt, dann stellt sich schnell heraus, dass Spieler A in der ersten Runde bereits das Spiel beenden muss und den Betrag behält, mit dem er zu Beginn des Spiels ausgestattet wurde.

Die Struktur dieses und der vorher beschriebenen Spiele kann herangezogen werden, um einen Arbeitsmarkt zu konzipieren und experimentell zu untersuchen. Eine Gruppe von 15 bis 20 Personen könnte zum Experiment geladen werden. Ein kleiner Teil der Teilnehmer könnte die Rolle der Arbeitgeber spielen, die mit einem bestimmten Geldbetrag ausgestattet werden und während einer Marktperiode einen Arbeitnehmer anstellen können, dem sie einen Teil ihres Geldes anbieten. Die restlichen Teilnehmer sind Arbeitnehmer, die eine Arbeit annehmen können oder nicht. Wenn zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer ein Arbeitsvertrag zustande kommt, dann erhält der Arbeitgeber seinen Geldbetrag minus dem Angebot an den entsprechenden Arbeitnehmer. Der Arbeitnehmer erhält das akzeptierte Angebot. Kommt kein Vertrag zustande, erhalten weder der Arbeitgeber noch der Arbeitnehmer einen Geldbetrag. Der Betrag, den der Arbeitgeber anfangs zugewiesen erhielt, muss dem Experimentator zurückerstattet werden.

Das Marktspiel kann einmal oder wiederholt und in verschiedenen Abwandlungen gespielt werden. Anstelle eines Marktes, wo in den jeweiligen Spielrunden die Arbeitgeber jeweils mit anderen Arbeitnehmern einen Vertrag abschließen können, könnte eine Situation konzipiert werden, in der wiederholt gespielt wird und in der jeweils dieselben Partner den Lohn verhandeln oder die Partner immer wechseln. Um ein klares Bild über die Konzeption und den Ablauf eines Arbeitsmarktexperimentes zu geben, werden im Folgenden Instruktionen für Teilnehmer vorgestellt. Diese sollen zur Identifikation mit der Rolle des

Arbeitgebers oder Arbeitnehmers anregen, so dass es gelingt, sich vorzustellen, selbst in einer experimentellen Marktsituation zu handeln und darüber zu reflektieren, welche Überlegungen dem eigenen Handeln zugrunde liegen.

7.2.2 Instruktionen für ein Marktexperiment

Nach Davis und Holt (1993, S. 47ff.) könnten die Instruktionen für ein Marktexperiment unter vollständiger Konkurrenz, an welchem eine Gruppe von Arbeitgebern und eine zahlenmäßig größere Gruppe von Arbeitnehmern teilnehmen, folgendermaßen lauten:

Sie nehmen an einem Marktexperiment teil. Ihre Aufgabe ist es, die Rolle eines Arbeitnehmers oder Arbeitgebers zu übernehmen. Die Arbeitnehmer können ihre Arbeitskraft für einen bestimmten Lohn den Arbeitgebern anbieten; die Arbeitgeber können ein Angebot annehmen oder Arbeitnehmern einen bestimmten Lohn bieten und sie überzeugen, dafür zu arbeiten.

Das Experiment gliedert sich in eine Reihe von Marktperioden. Während einer Marktperiode haben sie die Gelegenheit, einen Arbeitsvertrag mit einem Arbeitnehmer oder Arbeitgeber abzuschließen. Während einer Periode können sie jeweils nur einen Vertrag abschließen. Die Löhne, die sie als Arbeitnehmer während der gesamten Perioden erhalten beziehungsweise die Löhne, die sie als Arbeitgeber bezahlen, bestimmen ihren Gesamtgewinn, den sie am Ende des Experimentes ausbezahlt bekommen. Für jede Marktperiode können sie ihren Gewinn berechnen.

Die Instruktionen für Arbeitnehmer (Verkäufer) lauten folgendermaßen:

Ihre Entscheidung, ein Lohnangebot zu akzeptieren, wird auf einem Blatt, dem Arbeitnehmerbogen (Abbildung 7.7 a), verbucht. Jede Spalte auf dem Arbeitnehmerbogen stellt eine Marktperiode dar. Während einer Periode können sie einen Arbeitsvertrag abschließen und damit ihre Arbeitskraft für einen bestimmten Lohn verkaufen. Die Annahme einer Arbeit verursacht

bestimmte Kosten (z. B. Fahrtkosten, Entfall von Arbeitslosengeld), die in der zweiten Zeile des Arbeitnehmerbogens angeführt sind. Beispielsweise betragen die Kosten für die Arbeit in der Marktperiode 0 insgesamt US\$ 130. Sollte während dieser Periode ein Arbeitgeber bereit sein, einen Arbeitsvertrag mit ihnen abzuschließen und ihnen US\$ 190 bieten, so beträgt ihr Gewinn in dieser Periode $US\$ 190 - US\$ 130 = US\$ 60$. Ihr Gewinn errechnet sich aus der Differenz zwischen angebotenen Lohn und Kosten. Tragen sie den akzeptierten Lohn in der ersten Zeile und den errechneten Gewinn in der dritten Zeile des Arbeitnehmerbogens ein. Sollten sie während einer Marktperiode keinen Arbeitsvertrag abschließen, so haben sie keine Kosten zu tragen, erhalten aber auch keinen Gewinn.

Arbeitgeber (Käufer) erhalten folgende Anweisungen:

Ihre Entscheidung, einen bestimmten Lohn für eine Arbeitskraft zu bezahlen, wird auf einem Blatt, dem Arbeitgeberbogen (Abbildung 7.7 b), verbucht. Jede Spalte auf dem Arbeitgeberbogen stellt eine Marktperiode dar. Während einer Periode können sie einen Arbeitsvertrag abschließen und damit eine Arbeitskraft für einen bestimmten Lohn einstellen. Während jeder Marktperiode verfügen sie über einen bestimmten Geldbetrag, der in der ersten Zeile des Arbeitgeberbogens angeführt ist. Dieser Wert stellt die Geldsumme dar, über die sie verfügen können, wenn sie ein Lohnangebot machen. Beispielsweise beträgt ihr Ausgangsbetrag in der Marktperiode 0 US\$ 210. Sollte während dieser Periode ein Arbeitnehmer bereit sein, einen Arbeitsvertrag mit ihnen für beispielsweise US\$ 160 abzuschließen, so beträgt ihr Gewinn in dieser Periode $US\$ 210 - US\$ 160 = US\$ 50$. Ihr Gewinn errechnet sich aus der Differenz zwischen Ausgangsbetrag und angebotenen Lohn. Tragen sie den Lohn in der zweiten Zeile und den errechneten Gewinn in der dritten Zeile des Arbeitgeberbogens ein. Sollten sie während einer Marktperiode keinen Arbeitsvertrag abschließen, so erlischt ihr Ausgangswert und sie haben keinen Gewinn.

Abbildung 7.7a: Arbeitnehmerbogen

Marktperiode	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lohn											
Kosten	130										
Gewinn											

Abbildung 7.7b: Arbeitgeberbogen

Marktperiode	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ausgangswert	210										
Bezahlter Lohn											
Gewinn											

Bezüglich der Handelsregeln können folgende Erklärungen geboten werden:

Der Beginn einer Marktperiode wird jeweils angekündigt. Unmittelbar nach Eröffnung des Marktes kann jeder Arbeitgeber und jeder Arbeitnehmer einen Lohn anbieten, fordern oder ein Angebot akzeptieren. Wenn beispielsweise Arbeitgeber B1 ein Lohnangebot von US\$ 120 macht, wird das Angebot an die Tafel geschrieben, so dass jeder Arbeitnehmer es deutlich sehen kann. Genauso wird ein Arbeitsangebot seitens der Arbeitnehmer, etwa des Arbeitnehmers S5, für den Lohn von US\$ 250, sichtbar angeschrieben (Abbildung 7.8 a).

Eine wichtige Handelsregel besagt, dass ein stehendes Lohnangebot seitens der Arbeitgeber vom Nächstbietenden überboten werden muss. Lohnforderungen seitens der Arbeitnehmer müssen vom Nächstbietenden unterboten werden. Beispielsweise könnte der Arbeitgeber B1, nachdem kein Arbeitnehmer sein Angebot von US\$ 120 angenommen hat, nun US\$ 130 bieten. Der Arbeitnehmer S4 könnte eine Forderung von US\$ 165 stellen (Abbildung 7.8 b).

Im nächsten Schritt könnte Arbeitgeber B3 US\$ 160 bieten und Arbeitnehmer S5 könnte das Lohnangebot akzeptieren. In diesem Fall haben B3 und S5 für die aktuelle Marktperiode einen Arbeitsvertrag geschlossen und können nicht

weiter bieten (Abbildung 7.8 c). Auf ihren Blättern wird die Lohnhöhe eingetragen und der Gewinn berechnet.

Nachdem B3 und S5 einen Vertrag abgeschlossen haben, werden auf der Tafel die Namen beider Handelspartner eingekreist. Nachfolgende Angebote und Forderungen müssen höher beziehungsweise niedriger sein, als die an der Tafel ausgewiesenen noch gültigen Angebote und Forderungen. Nachdem das Lohnangebot von US\$ 160 akzeptiert worden ist, könnte ein Arbeitgeber ein höheres Angebot als das noch offene von US\$ 130 machen, etwa US\$ 150 bieten. Der Arbeitnehmer S1 könnte US\$ 155 fordern und Arbeitgeber B4 könnte akzeptieren (Abbildung 7.8 d).

Für jeden Teilnehmer werden zusätzlich zu den bisherigen Anweisungen individuelle Informationen über das Marktgeschehen geboten:

Sie finden in ihren Unterlagen Informationen darüber, ob sie die Rolle eines Arbeitgebers oder Arbeitnehmers übernehmen. Falls ihnen die Rolle eines Arbeitgebers zugewiesen wurde, finden sie Informationen darüber, wie hoch ihr Ausgangsbetrag ist. Wenn sie Arbeitnehmer sind, finden sie Informationen über ihre Kosten bei Arbeitsannahme. Lassen sie niemanden wissen, wie hoch ihr Ausgangsgeld oder ihre Kosten sind. Die anderen Teilnehmer könnten über unterschiedliche Beträge verfügen oder unterschiedlich hohe Kosten haben.

Als Arbeitgeber können sie nur dann einen Gewinn erzielen, wenn ihre Lohnangebote niedriger sind als ihre Ausgangsgelder. Als Arbeitnehmer können sie nur dann einen Gewinn erzielen, wenn ein Lohnangebot ihre Kosten übersteigt.

Wenn mehrere Personen das Experiment anleiten, sollte auch deren Verhalten genau geregelt werden. Folgende Informationen sind für die Versuchsleiter bestimmt:

Die Versuchsleiter erläutern die Handelsregeln und beantworten allfällige Fragen der Teilnehmer. Nachdem sichergestellt ist, dass die Auktionsregeln

bekannt sind, und die Teilnehmer ihren Gewinn richtig berechnen können, kann die erste Marktperiode eröffnet werden. Die Versuchsleiter eröffnen die Marktperioden und beenden sie auch. Sie kündigen zu Beginn die Dauer jeder Periode exakt an. Beispielsweise könnte eine Marktperiode bei zehn Arbeitnehmern und sieben Arbeitgebern etwa drei Minuten dauern. Während einer Marktperiode werden Angebote, Forderungen und Handelsverträge auf einer Wandtafel für alle Teilnehmer sichtbar angeschrieben.

Folgende weitere Vorbereitungen sind für das Marktexperiment notwendig: Nachdem die Instruktionen vorbereitet wurden und für jeden Teilnehmer bereit liegen, müssen ebenfalls Informationen über Kosten und Ausgangsgelder der Arbeitnehmer und Arbeitgeber zusammengestellt werden. In einem Experiment mit zehn Arbeitnehmern und sieben Arbeitgebern könnten folgende Kosten und Ausgangsbeträge verteilt werden (Tabelle 7.1).

Abbildung 7.8a: Lohnangebot des Arbeitgebers B1 und Lohnforderung des Arbeitnehmers S5

Lohnangebote der Arbeitgeber	Lohnforderungen der Arbeitnehmer
B1 120	S5 250

Abbildung 7.8b: Lohnangebote des Arbeitgebers B1 und mögliche Lohnforderungen der Arbeitnehmer S5 und S4

Lohnangebote der Arbeitgeber	Lohnforderungen der Arbeitnehmer
B1 120	S5 250
B1 130	S4 165

Abbildung 7.8c: Akzeptanz eines Angebots seitens des Arbeitnehmers S5

Lohnangebote der Arbeitgeber	Lohnforderungen der Arbeitnehmer
B1 120	S5 250
B1 130	S4 165
B3 160	S5 akzeptiert

Abbildung 7.8d: Akzeptanz eines Angebots seitens des Arbeitgebers B4

Lohnangebote der Arbeitgeber	Lohnforderungen der Arbeitnehmer
B1 120	S5 250
B1 130	S4 165
<u>B3 160</u>	<u>S5 akzeptiert</u>
B4 150	<u>S1 155</u>
<u>B4 akzeptiert</u>	

Tabelle 7.1: Ausgangsgelder der sieben Arbeitgeber und Kosten für zehn Arbeitnehmer

Ausgangsgelder der Arbeitgeber		Kosten für die Arbeitnehmer	
B1	US\$ 150	S1	US\$ 80
B2	US\$ 140	S2	US\$ 90
B3	US\$ 130	S3	US\$ 100
B4	US\$ 120	S4	US\$ 110
B5	US\$ 110	S5	US\$ 120
B6	US\$ 100	S6	US\$ 130
B7	US\$ 90	S7	US\$ 140
		S8	US\$ 150
		S9	US\$ 160
		S10	US\$ 170

Welche Ergebnisse können in einem derart konzipierten Marktexperiment mit sieben Arbeitgebern und zehn Arbeitnehmern erwartet werden? Alle sieben Arbeitgeber könnten aufgrund ihrer Ausstattung mit Geldbeträgen mit sieben Arbeitnehmern Arbeitsverträge abschließen. Dann hätte die maximal mögliche Anzahl von Arbeitnehmern eine Arbeitsstelle. Beispielsweise könnte der Arbeitgeber, der über US\$ 150 verfügt, jenen Arbeitnehmer anstellen, der Kosten von US\$ 140 hat. Der Arbeitgeber mit US\$ 140 könnte jenen Arbeitnehmer einstellen, der mit Kosten von US\$ 130 zu rechnen hat usw., bis schließlich der Arbeitgeber, der über US\$ 90 verfügt, mit dem Arbeitnehmer mit den geringsten Kosten einen Vertrag abschließt. Tatsächlich wird dieses Ergebnis kaum erzielt: Innerhalb weniger Handelsperioden stellt sich heraus, dass sich die akzeptierten Löhne bei etwa US\$ 120 einpendeln, so dass vier Arbeitnehmer bei entsprechenden Kosten eine Arbeit annehmen und vier der sieben Arbeitgeber einen Vertrag mit einem Arbeitnehmer schließen.

Die Kosten der Arbeitnehmer und die verfügbaren Mittel der Arbeitgeber können in

Form einer Angebots- und Nachfragekurve dargestellt werden. Von dieser Kurve lassen sich der theoretisch begründbare, markträumende Lohn und die Anzahl der Arbeitsverträge ablesen (Abbildung 7.9). Unter der Annahme vollkommener Konkurrenz wird ein Lohn zwischen US\$ 110 und US\$ 120 prognostiziert und vier Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verträge werden jeweils geschlossen. Ein Lohn von US\$ 110 bis US\$ 120 bedeutet weiter maximale Gewinnmöglichkeiten für Arbeitnehmer und Arbeitgeber und stellt somit ein volkswirtschaftliches Nutzenmaximum dar. In einer Vielzahl von Markt- und Auktionsexperimenten wurde gezeigt, wie robust die Aussagen der ökonomischen Theorie sind, und dass in derartigen Experimenten tatsächlich der markträumende Lohn bereits nach wenigen gespielten Runden erzielt wird (siehe Davis & Holt, 1993; Lopes, 1994).

Warum bedeutet, volkswirtschaftlich betrachtet, das Lohngleichgewicht die maximale Gewinnausschöpfung? Betrachtet man Abbildung 7.9, so zeigt sich, dass bei Vollbeschäftigung, das heißt, bei vier abgeschlossenen Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verträgen, die Arbeitgeber und Arbeitnehmer insgesamt den höchsten Gewinn erzielen (Tabelle 7.2). Insgesamt steht eine Gewinnmenge von US\$ 160 zur Verfügung. Wenn das Lohnniveau bei US\$ 110 liegt, dann gewinnen die Arbeitgeber insgesamt US\$ 100 und die Arbeitnehmer US\$ 60. Würden alle sieben möglichen Verträge geschlossen, so würde der Gesamtgewinn mit US\$ 70 (Arbeitgeber B7 tauscht mit Arbeitnehmer S1, B6 mit S2 usw.; der Gewinn beträgt jeweils US\$ 10) weit unter dem Maximum von US\$ 160 liegen. Aus ökonomischer Sicht ist es also günstiger, wenn nur vier Arbeitnehmer angestellt und nur vier Arbeitgeber unternehmerisch tätig werden, und die anderen ohne Arbeit bleiben. Um Benachteiligung und Diskriminierung derjenigen, die ohne Beschäftigung sind, zu vermeiden, müsste der volkswirtschaftliche Ertrag – beispielsweise über Steuereinnahmen – entsprechend umverteilt werden, so dass auch jene ohne Arbeitsvertrag und Einkommen am Wohlstand beteiligt sind.

Abbildung 7.9: Angebots- und Nachfragekurve der sieben Arbeitgeber und zehn Arbeitnehmer

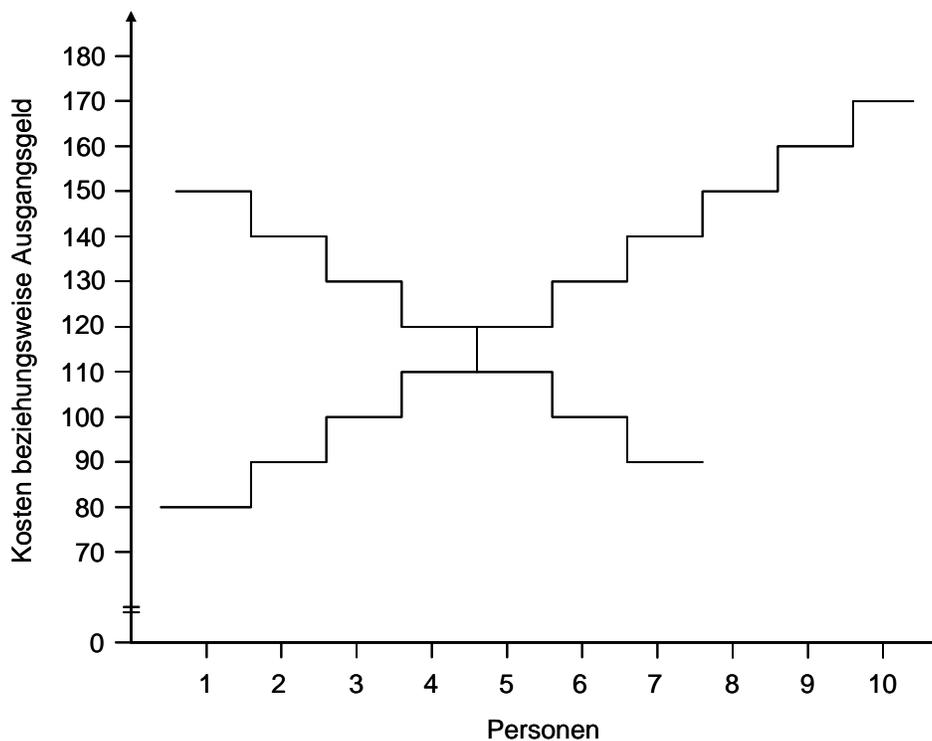


Tabelle 7.2: Gewinnberechnung für die Arbeitgeber und Arbeitnehmer

Berechnung des aggregierten Gewinns aus der Perspektive der Arbeitgeber				Berechnung des aggregierten Gewinns aus der Perspektive der Arbeitnehmer			
B7	tauscht nicht	=	0	S10	tauscht nicht	=	0
B6	tauscht nicht	=	0	S9	tauscht nicht	=	0
B5	tauscht nicht	=	0	S8	tauscht nicht	=	0
B4 (S4)	US\$ 120 – 110	=	10	S7	tauscht nicht	=	0
B3 (S3)	US\$ 130 – 100	=	30	S6	tauscht nicht	=	0
B2 (S2)	US\$ 140 – 90	=	50	S5	tauscht nicht	=	0
B1 (S1)	US\$ 150 – 80	=	70	S4	US\$ -110 + 120	=	10
	Σ		160	S3	US\$ -100 + 130	=	30
				S2	US\$ -90 + 140	=	50
				S1	US\$ -80 + 150	=	70
					Σ		160

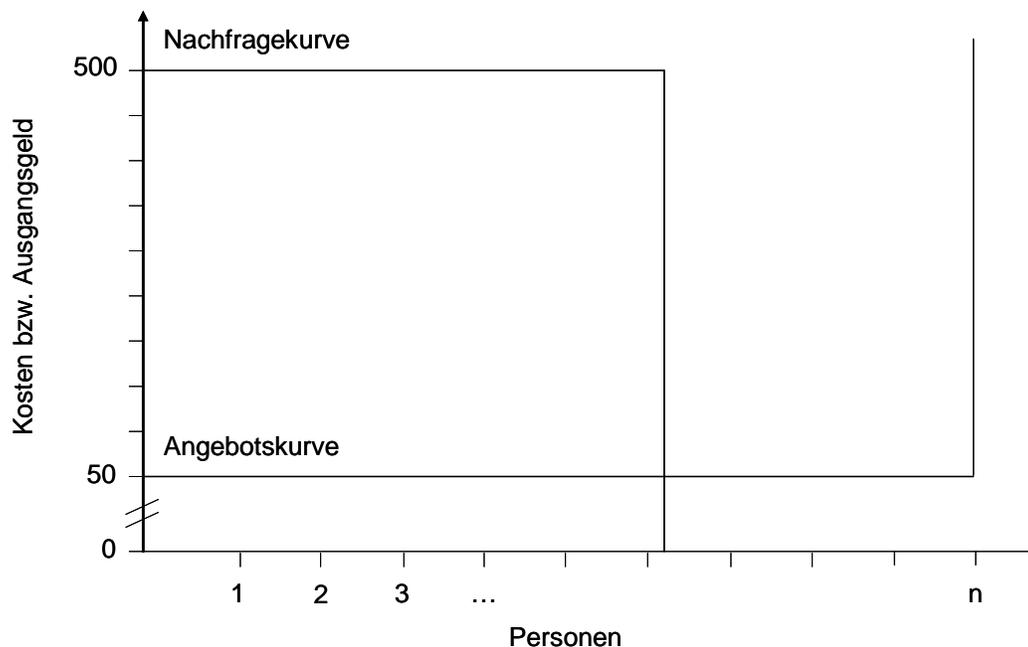
Auf experimentellen Märkten, die als Doppelauktionen konzipiert sind, wird nach wenigen Marktperioden der markträumende Lohn und damit das Marktgleichgewicht erreicht. In einseitigen Auktionen, in welchen eine Partei ein Angebot machen kann und die andere Partei akzeptiert oder ablehnt, liegen die Preise oder Löhne geringfügig über dem prognostizierten Lohn (Lopes, 1994).

Wenn an einem Experiment mehr Arbeitnehmer als Arbeitgeber teilnehmen und alle Arbeitnehmer bei Annahme eines Arbeitsvertrages Kosten von beispielsweise

50 Geldeinheiten haben, während alle Arbeitgeber über 500 Geldeinheiten verfügen, dann liegt das Lohngleichgewicht bei 50 oder um eine Geldeinheit darüber (Abbildung 7.10). Laut Aussagen der klassischen Ökonomie würden Arbeitgeber für die Arbeitskraft der Arbeitnehmer gerade deren Kosten abdecken, weil die Konkurrenz der Arbeitnehmer um die knappen Arbeitsplätze den Lohn auf etwa 50 drücken würde. Die Arbeitnehmer würden eine Arbeit akzeptieren, wenn sie aufgrund der Arbeit auch nur geringfügig besser gestellt wären als durch den Verzicht auf Arbeit. Die Arbeitnehmer hätten bei einem Lohn von $50 + 1 = 51$ Geldeinheiten minus den Kosten von 50 einen Gewinn von einer Geldeinheit (Lohn – Kosten = Gewinn). Die Arbeitgeber würden einen Gewinn von $500 - 51 = 449$ Geldeinheiten (Ausgangsbetrag – Lohnkosten = Gewinn) erwirtschaften.

Obwohl die Gewinnverteilung zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern völlig ungleich ist und vielfach als unfair kritisiert wird, würden die Arbeitnehmer den Handel akzeptieren, weil – laut Theorie – ein Gewinn von einer Einheit besser ist als kein Gewinn. Aus Sicht der Psychologie erscheinen diese Annahmen wenig glaubwürdig, weil in sozialen Beziehungen und damit auch auf Märkten Reziprozitäts- und Fairnessnormen handlungsregulierend sind. Allerdings kann nur dann erwartet werden, dass Fairnessüberlegungen das Handeln der Marktteilnehmer bestimmen, wenn diese über die Ressourcenverteilung und Gewinnmöglichkeiten der anderen vollständig informiert sind. Wenn nicht bekannt ist, mit welchen Anfangsbeträgen die Arbeitgeber ausgestattet wurden und welche Kosten den Arbeitnehmern bei Annahme eines Vertrages entstehen, dann kann auch nicht beurteilt werden, welche Angebote gerecht sind. **Wenn die Marktteilnehmer keine Informationen über die Ressourcen beziehungsweise Kosten der anderen besitzen, dann bestätigt sich die ökonomische Prognose bereits nach wenigen gespielten Marktperioden** (Davis & Holt, 1993, S. 142).

Abbildung 7.10: Angebots- und Nachfragekurve unter der Bedingung, dass alle Arbeitgeber über 500 Geldeinheiten verfügen und alle Arbeitnehmer Arbeitskosten von 50 Geldeinheiten tragen



Im eben geschilderten Marktexperiment haben die Akteure keine anderen Handlungsmöglichkeiten, außer jene, Angebote zu machen, zu akzeptieren oder abzulehnen. Reale Arbeitsmärkte sind komplexer und im Labor sollte dieser Tatsache mehr Rechnung getragen werden. Auf Arbeitsmärkten haben Arbeitnehmer nicht nur die Möglichkeit, eine freie Stelle anzunehmen oder nicht. Sie haben auch die Möglichkeit, die Fairness eines Lohnangebotes mit entsprechendem Arbeitseinsatz zu erwidern. Arbeitgeber dürften dies auch wissen, rechnen mit Reziprozität von Gefälligkeiten und bieten in realen Kontexten trotz gegenteiliger Aussagen der klassischen ökonomischen Markttheorie höhere Löhne als den niedrigen, markträumenden Lohn an. Der Grund dafür kann durchaus im Streben nach egoistischer Gewinnmaximierung, aber auch in altruistischen Motiven liegen.

Kirchler, Fehr, und Evans (1996) und Fehr, Kirchler, Weichbold, und Gächter (1998) führten ein Experiment durch, in welchem die Arbeitnehmer die Möglichkeit hatten, faire Lohnangebote mit fairem Arbeitseinsatz zu erwidern. Die Norm der Reziprozität und die Wahrnehmung von Fairness beeinflussen das Marktgeschehen. Auch wenn in Experimenten Märkte unter vollständiger Konkurrenz realisiert werden, weichen die empirischen Befunde von den

theoretischen Erwartungen ab.

7.2.3 Reziprozität am Arbeitsmarkt

Reciprocity...is the key to every relationship.

(James Cromwell to Danny DeVito in L.A. Confidential;
zitiert nach Dufwenberg & Kirchsteiger, 2004)

In einem Marktexperiment, welches als einseitige Auktion konzipiert ist, diktieren die Arbeitgeber den Arbeitnehmern den Lohn. Wenn sieben Arbeitgeber einen Arbeitsvertrag mit einem von zehn Arbeitnehmern schließen können und beispielsweise über 120 Geldeinheiten verfügen, dann bieten sie laut Markttheorie den Arbeitnehmern gerade so viel an, dass diese ihre Kosten decken und einen Minimalgewinn erzielen können. Bei Kosten von 20 Geldeinheiten würden etwa 20 bis 21 Geldeinheiten angeboten und akzeptiert werden. Fraglich ist, ob in Marktsituationen, in welchen die Arbeitnehmer nach ihrer Zustimmung zu einem Angebot mit mehr oder weniger hohem Leistungsengagement auf das Angebot reagieren können, auch der niedrige, markträumende Lohn realisiert wird.

Wenngleich ihr Arbeitsengagement den Arbeitnehmern Kosten verursacht, aber für die Arbeitgeber einen höheren Ertrag bedeutet, dann könnten Arbeitnehmer großzügige Lohnangebote seitens der Arbeitgeber aufgrund der Reziprozitätsnorm und von Fairnessüberlegungen mit hohem Engagement beantworten. Wenn die Arbeitnehmer ein großzügiges Angebot mit hohem Leistungseinsatz und folglich mit hohem Ertrag für die Arbeitgeber beantworten können, dann könnten die Arbeitgeber einen höheren als den theoretisch vorhergesagten Gleichgewichtslohn anbieten und dieser könnte sich im Laufe der wiederholt gespielten Marktperioden stabilisieren.

In einer bilateralen Interaktion, in der ein Marktteilnehmer, der die Rolle eines Arbeitnehmers einnimmt, einen Arbeitsvertrag mit einem anderen Teilnehmer, der die Position eines Arbeitgebers vertritt, abschließen kann, besteht nicht nur die Möglichkeit der Erwidern einer Gefälligkeit in Form eines fairen Lohnangebotes,

sondern auch sozialer Druck zur Gleichverteilung oder zumindest zu einer ausgewogenen Verteilung von Ressourcen zwischen den Teilnehmern. In einem Experiment, in welchem nicht eine Marktsituation, sondern eine bilaterale Interaktion realisiert wird, könnten die Arbeitgeber bereit sein, einen höheren Lohn als den Marktträumungspreis zu bezahlen. Dies ist umso eher der Fall, wenn ein Arbeitgeber mit demselben Arbeitnehmer wiederholt interagiert. Aus der Perspektive der Psychologie kann nachvollzogen werden, dass in reinen Marktexperimenten unter vollständiger Konkurrenz der theoretisch postulierte Lohn realisiert wird, in Marktexperimenten mit Reziprozitätsmöglichkeit aber nicht. Der marktträumende Lohn – so die psychologisch argumentierte Annahme – wird vor allem dann nicht realisiert, wenn ein Arbeitgeber mit einem bestimmten Arbeitnehmer wiederholt interagiert. In einer einmal stattfindenden bilateralen Interaktion könnten egoistische Nutzenmaximierungstendenzen noch eher zu beobachten sein, als in einer wiederholten bilateralen Interaktion, in welcher dieselben zwei Personen über längere Perioden hinweg miteinander interagieren und wechselseitiges Vertrauen entwickeln können (z. B. Axelrod, 1984; Gintis, 2000). In wiederholten Spielen kann auch die Reputation der Akteure Einfluss auf das Geschehen haben. Wenn Arbeitgeber Informationen darüber haben, dass ein bestimmter Arbeitnehmer in der Vergangenheit ein relativ geringes Lohnangebot akzeptiert hatte oder ein bestimmter Arbeitnehmer ein großzügiges Angebot nicht in fairer Weise mit hohem Engagement erwidert hatte, kann dessen Reputation zu geringeren Lohnangeboten seitens der Arbeitgeber führen (Nowak, Page, & Sigmund, 2000).

Vermutlich fällt der durchschnittliche Lohn in einer reinen Marktsituation geringer aus und kommt dem markttheoretisch postulierten marktträumenden Lohn näher, als in einer Marktsituation mit der Möglichkeit, ein Lohnangebot mit hohem Arbeitsengagement zu beantworten. Weiter fällt der Durchschnittslohn vermutlich auch in einer einmal gespielten bilateralen Interaktion zwischen zwei Personen geringer aus, als in wiederholten bilateralen Interaktionen. Der Grund liegt einerseits darin, dass Fairness als moralisch korrektes Verhalten angesehen wird

und sozial erwünscht ist, und andererseits darin, dass Arbeitgeber auf Reziprozitätstendenzen der Arbeitnehmer vertrauen. Vermutlich glauben sie, dass ein hohes Lohnangebot die Arbeitnehmer dazu bringt, mehr zu leisten, und ihnen ein höherer Lohn somit einen höheren Gewinn sichert. In mehrmaligen aufeinanderfolgenden Interaktionen mit demselben Partner könnte ein Arbeitgeber annehmen, dass ein geringes Angebot mit geringer Leistung beantwortet wird, wiederholt hohe Angebote zu Vertrauen und Kooperation führen und hohe Leistung und Profit sicherstellen. Wenn Individuen und Gruppen wiederholt miteinander interagieren, dann könnten sich Beziehungsstrukturen etablieren, die aufgrund der wachsenden Antizipation des Verhaltens des Partners oder der Partner und der zunehmenden Bereitschaft, Risiko aufgrund von Vertrauen in die Kooperation zu akzeptieren, geprägt sind (z. B. Bazerman, 1994; Mannix, Tinsley, & Bazerman, 1995).

Vertrauen wird von Mayer, Davis, und Schoorman (1995, S. 712) als „willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party“ definiert. **Das Wissen, dass die andere Partei die Möglichkeit hat, verletzend-egoistisch oder altruistisch zu agieren, und der subjektive Eindruck der Vorhersagbarkeit des Verhaltens der anderen Partei sowie die Wahrnehmung der Integrität der anderen führen zu Vertrauen.** Vertrauen wiederum führt nach Mayer, Davis, und Schoorman (1995) zur Bereitschaft, Risiko zu übernehmen, eben zu kooperieren, auch wenn der oder die anderen Kooperation egoistisch für sich und gegen den vertrauensseligen Partner ausnutzen könnten. Vertrauen und die Bereitschaft zur Risikoübernahme beeinflussen schließlich Verhandlungs-, oder allgemein, Interaktionsergebnisse. Die Förderung des Vertrauens und der Kooperation können in Verhandlungen für alle Parteien vorteilhaft sein. In bilateralen Arbeitsverhandlungen und auf experimentellen Arbeitsmärkten können hohe Lohnangebote für die Arbeitgeber durchaus gewinnbringend sein.

Malhotra (2004) meint jedoch, dass in sozialen Situationen, die von wirtschaftlichen Motiven geprägt sind, Menschen, die ihrem Partner vertrauen müssen sich, hauptsächlich auf die Risiken konzentrieren, die sie eingehen, wenn sie vertrauen. Je niedriger das Risiko ist, einen Schaden zu erleiden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass vertraut wird. Im Bezug auf Vertrauen schreiben Schoorman, Mayer, und Davis (2007) Emotionen eine besondere Bedeutung zu. Sie kritisieren, dass das Vertrauen in recht kurzen Interaktionsszenarien, etwa in Vertrauensspielen, untersucht wird und die Forschung Langzeiteffekte kaum berücksichtigt. Die Etablierung oder der Wiederaufbau von Vertrauen benötigen Zeit und werden in Kurzzeitstudien kaum beobachtbar sein. Außerdem fordern Schoorman, Mayer, und Davis (2007) eine differenzierte Betrachtung des Vertrauensbegriffes. Bei gleichberechtigten Partnern hat Vertrauen eine völlig andere Bedeutung als in hierarchischen Beziehungen, wie beispielsweise in der Beziehung zwischen Angestellten und Führungskräften.

Dass Gefühle im Ultimatumspiel bedeutsam sind, stellt auch Vieth (2003) fest. Vieth (2003) variierte in Computersimulationen nicht die Art der Spiele, sondern das Ausmaß an Erkennbarkeit von Emotionen. Wird angenommen, dass ein Anbieter Einsicht in die Gefühle des Partners hat, so wird ein faires Verhalten auch aus Sicht eines rational handelnden Menschen akzeptabel. Durch die Erkennbarkeit der Angebots- und Ablehnungsneigung wird dem Anbieter Information über die Vertrauenswürdigkeit des Partners geboten. Damit fällt es leichter, sich für ein entsprechendes Angebot zu entscheiden. Zudem betont Vieth (2003) evolutionäre Aspekte der Angebots- und Ablehnungsdynamik. Werden niedrige Angebote wiederholt abgelehnt, so werden Angebote meist erhöht. Auch unter „rationalen Egoisten“ kann eine „Evolution von Kooperation“ beobachtet werden (Vieth, 2003).

Zur Bedeutung von Emotionen in ökonomischen Spielen führte Ketelaar (2003) ein Experiment durch. Die Teilnehmer waren Studierende, die sich schon vor dem Experiment kannten. In Ultimatum-Spielen wurde ein Partner A mit 19

Geldeinheiten ausgestattet. Nachdem A nur ganze Geldeinheiten an Partner B verteilen konnte, war es nicht möglich, den Betrag zwischen beiden Spielern in gleichen Einheiten zu teilen. Spieler A musste entscheiden, wer von beiden mehr erhielt als der andere. Nach dem ersten Spiel wurde Spieler A zu seinen Emotionen bei der Verteilung der Geldeinheiten befragt, insbesondere nach Schuldgefühlen. Anschließend wurde die Gruppe der Spieler A in zwei Gruppen geteilt: In egoistische Spieler (das waren jene, die dem Spieler B von den 19 Geldeinheiten 9 oder weniger zugewiesen hatten) und in altruistische Spieler (das waren jene, die dem Spieler B 10 oder mehr Geldeinheiten zugewiesen hatten). Einige Zeit nach dem ersten Spiel wurde zu einem weiteren Ultimatum-Spiel eingeladen. Spieler A, die sich nach dem ersten Spiel egoistisch verhalten und mit Schuldgefühlen reagiert hatten, gaben nun signifikant häufiger dem Partner B mehr Geldeinheiten als sich selbst.

Wenn wiederholt interagiert wird, Kooperation für beide Partner gewinnbringend ist und sie einander vertrauen können, dann zahlt sich kooperatives Verhalten aus.

Aus psychologischer Perspektive sind im oben beschriebenen Marktexperiment mit Reziprozitätsmöglichkeit und in wiederholten bilateralen Interaktionen unterschiedliche Löhne zu erwarten. Tatsächlich konnten Cocharde, van Nguyen, und Willinger (2004) zeigen, dass bei wiederholten Spielen höhere Beträge ausgetauscht werden. Sie verglichen Angebote in Marktexperimenten mit sieben Durchgängen mit Angeboten in Experimenten, die nur einen Durchgang hatten. Wenn mehrere Wiederholungen gespielt wurden, wurden tatsächlich anfangs höhere Beträge angeboten. Allerdings wurde in der letzten Runde kein Unterschied in den Angeboten im Vergleich zum Experiment mit nur einem Durchgang festgestellt.

Die oben angestellten Überlegungen über Kooperation und Reziprozität aus ökonomischer Sicht scheinen demnach zu einfach zu sein. Ökonomen kommen zu anderen als den psychologischen Annahmen: Auf der Grundlage der Theorie vollkommener Konkurrenz ist – wie bereits erörtert wurde – zu erwarten, dass der

markträumende Lohn nach wenigen Marktperioden erreicht wird. Auch spieltheoretische Überlegungen führen zu dieser Vorhersage: Wenn Arbeitgeber und Arbeitnehmer ihren Gewinn maximieren wollen und Kooperation dazu dient, dann kooperieren sie miteinander. Wenn kooperatives Verhalten des einen aber mit nicht-kooperativem Verhalten seitens des Partners beantwortet werden kann und der Gewinn des kooperativen dadurch geschmälert wird, dann ist Kooperation riskant und auch nicht zu erwarten. Nachdem die Arbeitgeber nicht wissen, welchen Leistungseinsatz die Arbeitnehmer erbringen werden und hohe Löhne deshalb hoch risikobehaftetes Vertrauen in die Arbeitnehmer bedingen, ist anzunehmen, dass sich die Arbeitgeber, einem möglichen Schaden vorbeugend, nicht kooperativ verhalten.

Wenn Arbeitgeber und Arbeitnehmer wissen, dass im Experiment zehn Marktbeziehungsweise Interaktionsperioden vorgesehen sind, dann könnten die Arbeitgeber bei der Wahl der Höhe ihrer Lohnangebote entsprechend der Rückwärtsinduktion folgende Überlegungen anstellen: Ausgehend von der Annahme, dass auch die Arbeitnehmer ihren Gewinn maximieren wollen, könnten die Arbeitgeber vermuten, dass die Arbeitnehmer in der letzten Periode, nachdem ein Lohnangebot gemacht wurde, den geringsten Leistungseinsatz erbringen werden. Die Arbeitnehmer riskieren damit nichts, können ihre Kosten sparen, denn die Lohnhöhe ist bereits festgelegt und eine weitere Runde, in welcher ein Arbeitgeber den geringen Einsatz mit einem Minimalangebot sanktionieren könnte, ist nicht vorgesehen. In der letzten Runde würde Kooperation den Gewinn der Arbeitnehmer schmälern, deshalb werden sie egoistisch handeln und das geringste Leistungsniveau wählen. Unter diesem Verdacht müssen rational handelnde Arbeitgeber, die ihren Gewinn maximieren möchten, das Lohnangebot in der letzten Runde so gering wie möglich halten.

Wenn – spieltheoretisch analysiert – die Kooperation zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern in der letzten Marktbeziehungsweise Interaktionsperiode so gut wie sicher zusammenbricht, dann ist zu fragen, welche Handlung in der vorletzten

Runde vernünftig ist. Arbeitgeber wissen unter der Bedingung vollständiger Information, dass Arbeitnehmer in der letzten Runde den geringsten Leistungseinsatz erbringen werden, und die Arbeitnehmer wissen, dass dies den Arbeitgebern bekannt ist, und diese somit den geringsten Lohn anbieten werden. Nachdem in der letzten Runde für beide Partner nichts mehr zu holen sein wird, werden die Arbeitnehmer bereits in der vorletzten Runde den geringsten Arbeitseinsatz erbringen. Selbstverständlich sind die rationalen Überlegungen seitens der Arbeitnehmer auch den Arbeitgebern klar, so dass ein hohes Lohnangebot in der vorletzten Runde unvernünftig, das heißt, für sie gewinnschmälernd wäre. Die Argumentation für die letzte Runde gilt damit auch für die vorletzte. **Mittels Rückwärtsinduktion zeigt sich, dass alle Kooperations- und Reziprozitätshypothesen zu Fall gebracht werden: Von der letzten zur ersten Interaktionsperiode hin betrachtet, macht es sich bezahlt, egoistisch den eigenen Gewinn zu maximieren und den Mindestlohn immer anzubieten.** Die Leistung der Arbeitnehmer wird auch so gering wie möglich sein. Kooperation wäre zu riskant. Damit ist klar, dass unter allen Marktbedingungen, mit oder ohne Möglichkeit, ein Angebot mit hoher oder geringer Leistung zu beantworten, und in einmaligen oder wiederholten bilateralen Interaktionen der markträumende Lohn einerseits und die niedrigste Leistung andererseits realisiert werden werden. Grafisch könnten die formulierten Annahmen wie in Tabelle 7.3 veranschaulicht werden.

Tabelle 7.3: Darstellung der Annahmen über Löhne und den Leistungseinsatz aus dem Marktexperiment von Fehr, Kirchler, Weichbold, und Gächter (1998)

	Ökonomisch begründete Hypothesen	Psychologisch begründete Hypothesen
Konkurrenzmarkt ohne Reziprozität (Lohnangebot seitens des Arbeitgebers ohne Reziprozitätsmöglichkeit seitens des Arbeiters)	Realisierter Lohn = markträumender Lohn	Realisierter Lohn = markträumender Lohn
Konkurrenzmarkt mit Reziprozität (Lohnangebot mit Reziprozitätsmöglichkeit)	Realisierter Lohn = markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer = Minimum	Realisierter Lohn > markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer korreliert positiv mit Lohnhöhe

Einmalige bilaterale Interaktion (Lohnangebot mit Reziprozitätsmöglichkeit; Wechsel der Interaktionspartner von Interaktionsperiode zu Interaktionsperiode)	Realisierter Lohn = markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer = Minimum	Realisierter Lohn > markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer korreliert positiv mit Lohnhöhe
Wiederholte bilaterale Interaktion (Lohnangebot mit Reziprozitätsmöglichkeit; ein bestimmter Unternehmer interagiert während aller Interaktionsperioden mit demselben Arbeitnehmer)	Realisierter Lohn = markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer = Minimum	Realisierter Lohn > markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer korreliert positiv mit Lohnhöhe

Die theoretischen Überlegungen auf der Basis der Rückwärtsinduktion sind klar.

Wie zuvor schon erwähnt konnten Cochard, van Nguyen, und Willinger (2004) zeigen, dass bei wiederholten Spielen höhere Beträge ausgetauscht werden als in Spielen mit nur einem Durchgang, wenngleich sich in der letzten Runde die Beträge nicht mehr von jenen in Einmal-Spielen unterscheiden.

In Centipede Spielen stellten Bornstein, Kugler, und Ziegelmeyer (2004) fest, dass es Individuen schwer fällt oder sie nicht motiviert sind, den Austauschprozess von der letzten Runde bis zur ersten Runde zu durchdenken. Wie schwer es fällt und wie viel Motivation notwendig ist, um eine einfache Aufgabe rückwärts zu analysieren, lässt sich am Beispiel eines Gewinnspiels in der Gruppe zeigen: Stellen sie sich eine Gruppe von Personen vor, die instruiert wird, eine Zahl von 0 bis 100 auf ein Blatt Papier zu schreiben. Anschließend werden alle notierten Zahlen addiert und der arithmetische Mittelwert wird gebildet. Jene Person, die eine Zahl notiert hatte, die $\frac{2}{3}$ des Mittelwertes beträgt, gewinnt das Spiel. Welche Zahl sollte notiert werden, wenn alle Spieler rational handeln und wissen, dass alle rational handeln? Folgende Rückwärtsanalyse muss angestellt werden: Falls alle Teilnehmer 100 notieren, beträgt der Mittelwert 100 und die Gewinnzahl wäre $100/3 \times 2 = 66.7$. Wenn alle Teilnehmer dies wissen, wird keiner eine Zahl über 66 notieren. Der Mittelwert kann also höchstens 66 betragen und die Gewinnzahl wäre 44. Nachdem auch das alle wissen, wird niemand eine Zahl über 44 schreiben und der Mittelwert sinkt auf maximal 44. Die Gewinnzahl kann nicht höher als etwa 30 sein usw. Weiter von rückwärts analysiert, wird letztlich niemand eine höhere Zahl als 0 notieren, so dass der Mittelwert aller Zahlen 0 ist. Nachdem

$\frac{2}{3}$ des Mittelwertes von 0 ebenfalls 0 ist, kann die Gewinnzahl nur 0 sein. Wenn das Spiel gespielt wird, wird sich zeigen, dass die meisten Teilnehmer mit Rückwärtsanalysen beginnen, aber nach wenigen Interaktionen abbrechen, ihre Schätzung an den in den wenigen Schritten errechneten Wert anpassen, aber eine Zahl notieren, die weit von 0 entfernt ist (siehe dazu z. B. Nagel, 1995; Yavas, Sefton, & Katok, 2002). Nagel (1995) berichtet, dass in ihren Studien, in denen Spieler die Aufgabe hatten, $\frac{2}{3}$ des Durchschnittes oder $\frac{1}{2}$ des Durchschnittes zu schätzen, niemand 0 notiert hatte und nur 6 Prozent der Spieler Zahlen unter 10 anführten. Montier (2010, S. 281ff.) berichtet von einer Studie im Auftrag von „Dresdner Kleinwort Wasserstein Securities Limited“, in welcher Personen, die sich über Finanzprodukte informierten, eingeladen wurden, $\frac{2}{3}$ des Mittelwertes der von den Teilnehmern angeführten Zahlen von 0 bis 100 zu schätzen. Etwa 9 Prozent gaben die Zahl 0 an; über 5 Prozent führten Zahlen über 67 an. In Abbildung 7.11 ist die Verteilung der Angaben dargestellt. Welche Zahl könnte die Gewinnzahl sein, wenn die Spieler wissen, dass ihre Rationalität begrenzt ist und niemand oder wenige Spieler die Zahl 0 niederschreiben? In diesem Fall ist das Spiel mit dem Schönheitswettbewerb bei Keynes (1936) verwandt: Die Spieler müssen sich in die Lage der anderen versetzen, deren begrenzte Rationalität in ihre Schätzung einbeziehen und deren Schätzungen antizipieren. Tatsächlich dürften jene Investoren am ehesten von Börsengeschäften profitieren, die sich weniger von strikt rationalen Überlegungen leiten lassen, sondern ihr Handeln nach dem vermutlichen Verhalten der anderen Akteure ausrichten. Auf der Homepage der Keynes-Gesellschaft findet sich folgendes Zitat von John Maynard Keynes:

Aus den Zitaten und Parabeln von John Maynard Keynes (Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.keynes-gesellschaft.de/Hauptkategorien/LebenWerk/AusspruecheParabeln.html>).

„Professional investment may be likened to those newspaper competitions in which the competitors have to pick out the six prettiest faces from a hundred photographs, the prize being awarded to the competitor whose choice most nearly corresponds to the average preferences of the competitors as a whole; so that each competitor has to pick, not those faces which he himself finds prettiest, but

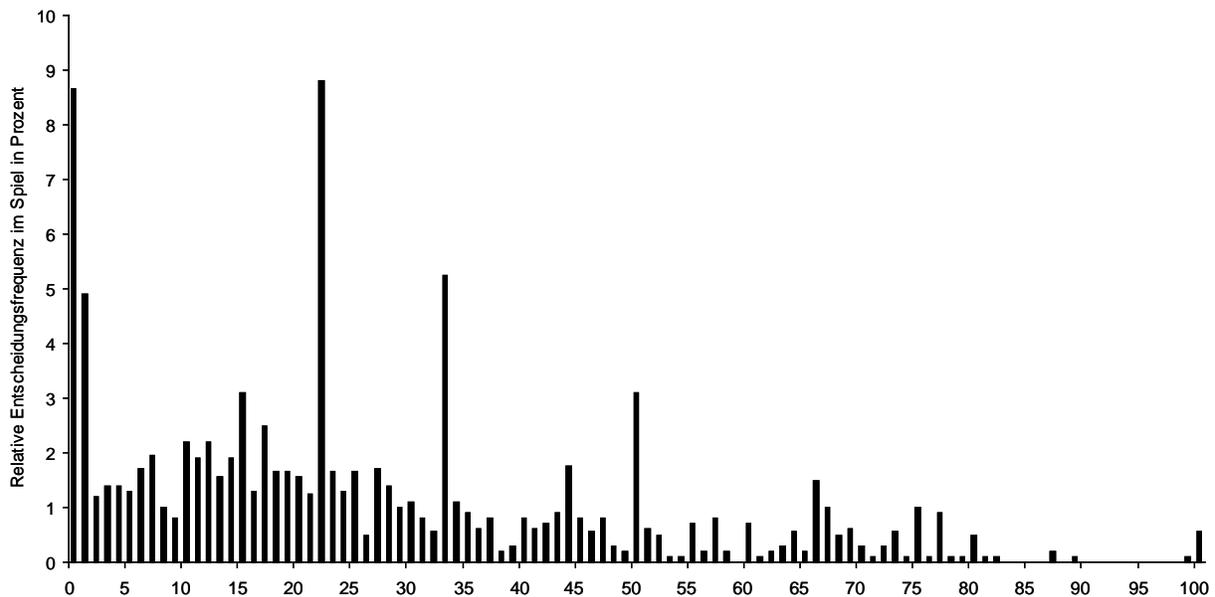
those which he thinks likeliest to catch the fancy of the other competitors, all of whom are looking at the problem from the same point of view. It is not a case of choosing those which, to the best one's judgment, are really the prettiest, nor even those which average opinion genuinely thinks the prettiest. We have reached the third degree where we devote our intelligences to anticipating what average opinion expects the average opinion to be. And there are some, I believe, who practise the fourth, fifth and higher degrees.”(GT, S.156)

In deutscher Übersetzung:

„... das berufsmäßige Investment (kann) mit jenen Zeitungswettbewerben verglichen werden, bei denen die Teilnehmer die sechs hübschesten Gesichter von hundert Lichtbildern auszuwählen haben, wobei der Preis dem Teilnehmer zugesprochen wird, dessen Wahl am nächsten mit der durchschnittlichen Vorliebe aller Teilnehmer übereinstimmt, so dass jeder Teilnehmer nicht diejenigen Gesichter auszuwählen hat, die er selbst am hübschesten findet, sondern jene, von denen er denkt, dass sie am ehesten die Vorliebe der anderen Teilnehmer gewinnen werden, welche alle das Problem vom gleichen Gesichtspunkt aus betrachten. Es handelt sich nicht darum, jene auszuwählen, die nach dem eigenen Urteil wirklich die hübschesten sind, ja sogar nicht einmal jene, welche die durchschnittliche Meinung wirklich als die hübscheste betrachtet. Wir haben den dritten Grad erreicht, wo wir unsere Intelligenz der Vorwegnahme dessen widmen, was die durchschnittliche Meinung als das Ergebnis der durchschnittlichen Meinung erwartet. Und ich glaube, dass es sogar einige gibt, welche den vierten, fünften und noch höhere Grade ausüben.” (Allgemeine Theorie, 10. Auflage, S. 132f.)

Eine amüsante, aber zum Nachdenken anregende Betrachtung der Rückwärtsinduktion findet sich bei Heifetz und Puzner (2005): Wenn am Ende des nächsten Millenniums ein Meteorit auf die Erde fallen würde, wäre einen Tag zuvor alles Geld wertlos. Entsprechend der Rückwärtsinduktion wäre das Geld damit auch zwei Tage vor dem Einschlag wertlos. Die Rechnung kann bis zum heutigen Tag fortgeführt werden. Dennoch ist es unwahrscheinlich, dass wir das Geld heute nicht mehr schätzen und für den Handel nutzen würden.

Abbildung 7.11: Verteilung der Schätzungen von $2/3$ des Mittelwertes angeführter Zahlen von 0 bis 100 (Montier, 2010, S. 283)



Wie entwickelt sich Kooperation in empirischen Studien? Entwickelt sich am oben beschriebenen Arbeitsmarkt Kooperation oder nicht? Falls sich Kooperation entwickelt, stabilisiert sich das Verhalten der Arbeitgeber und Arbeitnehmer oder bricht die anfänglich aufgebaute Kooperation am Ende der Spielrunden zusammen, weil dann antizipiert wird, dass in der letzten Runde Kooperation kostspielig wäre?

Zur Prüfung dieser Annahmen wurde ein Experiment (Fehr, Kirchler, Weichbold, & Gächter, 1998; Kirchler, Fehr, & Evans, 1996) mit 152 Wehrpflichtigen als Arbeitgeber und Arbeitnehmer durchgeführt. Jede Markt- und Interaktionsbedingung wurde zweimal durchgeführt. An jedem Durchgang der bilateralen Interaktionen nahmen jeweils 20 Personen teil, die in zwei Gruppen von je zehn Arbeitgebern und zehn Arbeitnehmern eingeteilt wurden. In den Marktbedingungen wurden Gruppen von sieben bis acht Arbeitgebern und zehn bis zwölf Arbeitnehmern gebildet. Je nach Bedingung wurden zu Beginn nach Zufallsprinzip a) Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Paare gebildet, die über alle zehn Perioden miteinander interagierten, oder b) jeder der zehn Arbeitgeber interagierte mit jedem der zehn Arbeitnehmer abwechselnd je einmal. Unter den Marktbedingungen c) und d) stand die Gruppe der Arbeitgeber in einem Raum der

zahlenmäßig größeren Gruppe der Arbeitnehmer in einem anderen Raum gegenüber. Die Arbeitgeber hatten insgesamt 120 Geldeinheiten zur Verfügung und konnten damit einen, aber nur einen, Arbeitnehmer einstellen. Die Arbeitnehmer konnten ein Lohnangebot annehmen oder ausschlagen. Wenn sie annahmen, mussten sie Fahrtkosten von 20 Geldeinheiten in Kauf nehmen. Im Marktexperiment ohne Reziprozitätsmöglichkeit c) ergab sich der Gewinn der Arbeitgeber aus der Differenz zwischen Ausgangsbetrag und angebotenen Lohn. Der Gewinn der Arbeitnehmer errechnete sich aus dem Lohnangebot minus Fahrtkosten. In jenen Bedingungen a), b), d), in welchen Reziprozität möglich war, wählten die Arbeitnehmer nach einem Lohnangebot ihr Leistungsniveau. Je höher das gewählte Niveau, umso mehr Kosten hatten sie selbst zu tragen (von 0 bis 18 Geldeinheiten) und umso größer war der Gewinn für den jeweiligen Arbeitgeber. Die Gewinnberechnung ist in Tabelle 7.4 veranschaulicht.

Tabelle 7.4: Gewinnberechnung für Arbeitgeber und Arbeitnehmer

Marktbedingung ohne Reziprozitätsmöglichkeit:			
Arbeiter:	Gewinn	=	Lohn – Fahrtkosten
Unternehmer:	Gewinn	=	Ausgangsgeld – Lohn
Marktbedingung mit Reziprozitätsmöglichkeit und dyadischen Interaktionen:			
Arbeiter:	Gewinn	=	Lohn – Fahrtkosten – Kosten der Leistung
Unternehmer:	Gewinn	=	(Ausgangsgeld – Lohn) * Leistungshöhe

Das Experiment dauerte im Durchschnitt zwei Stunden. Nachdem der Gewinn der Arbeitgeber und Arbeitnehmer die Basis für die Berechnung der Bezahlung für die Teilnahme am Experiment war, war das Interesse hoch, einen hohen Gewinn zu erwirtschaften. Dies war insbesondere deshalb der Fall, weil bis zu € 10 erwirtschaftet werden konnten, was ein beachtlicher Geldbetrag war, relativ zum Monatslohn der Grundwehrdiener zur Zeit der Durchführung der Studie.

Die Ergebnisse der Studie belegen deutlich, dass der vorhergesagte markträumende Lohn von etwa 20 Geldeinheiten unter keiner Bedingung mit Reziprozität erreicht wurde. Nur unter der Marktbedingung ohne Reziprozitätsmöglichkeit sank das Lohnangebot seitens der Arbeitgeber über die zehn Handelsperioden hinweg und die Arbeitnehmer waren bereit, die geringeren

Löhne zu akzeptieren. Abbildung 7.12 zeigt, dass unter allen Bedingungen, außer der reinen Marktbedingung, die Löhne über die zehn Perioden hinweg gleich hoch blieben und damit nicht gegen das theoretisch postulierte Marktgleichgewicht konvergierten. Auch die Leistungshöhe, welche die Arbeitnehmer wählten und die Kosten, die sie damit zu tragen bereit waren, blieben in allen drei Bedingungen mit Reziprozitätsmöglichkeit über die zehn Perioden hinweg weit über dem Mindestniveau (Abbildung 7.13). Regressionsanalysen mit dem Lohn als abhängige Variable und der Zeit als unabhängige Variable ergaben, dass nur in der reinen Marktbedingung die Lohnniveaus im Verlauf der Zeit signifikant sanken. Aber auch dort, so wie in jeder anderen Bedingung, lagen die Löhne über den prognostizierten 20 Geldeinheiten. In der reinen Marktbedingung tendierte das Lohnniveau zu 37.47 Geldeinheiten; in den übrigen Bedingungen tendierte der Lohn zu 58.32 bis 66.25 Einheiten. In Tabelle 7.5 sind die geschätzten Lohnentwicklungen für 100 Perioden dargestellt. Auf Basis der einzelnen Individuen berechnet, ergibt sich ein ähnliches Bild: Die Differenz zwischen den ersten fünf Lohnangeboten und dem sechsten bis zehnten Angebot betrug in der reinen Marktbedingung im Durchschnitt 5.70 Geldeinheiten.

Abbildung 7.12: Durchschnittliche Löhne in vier Interaktionsbedingungen im Verlauf von zehn Handelsperioden

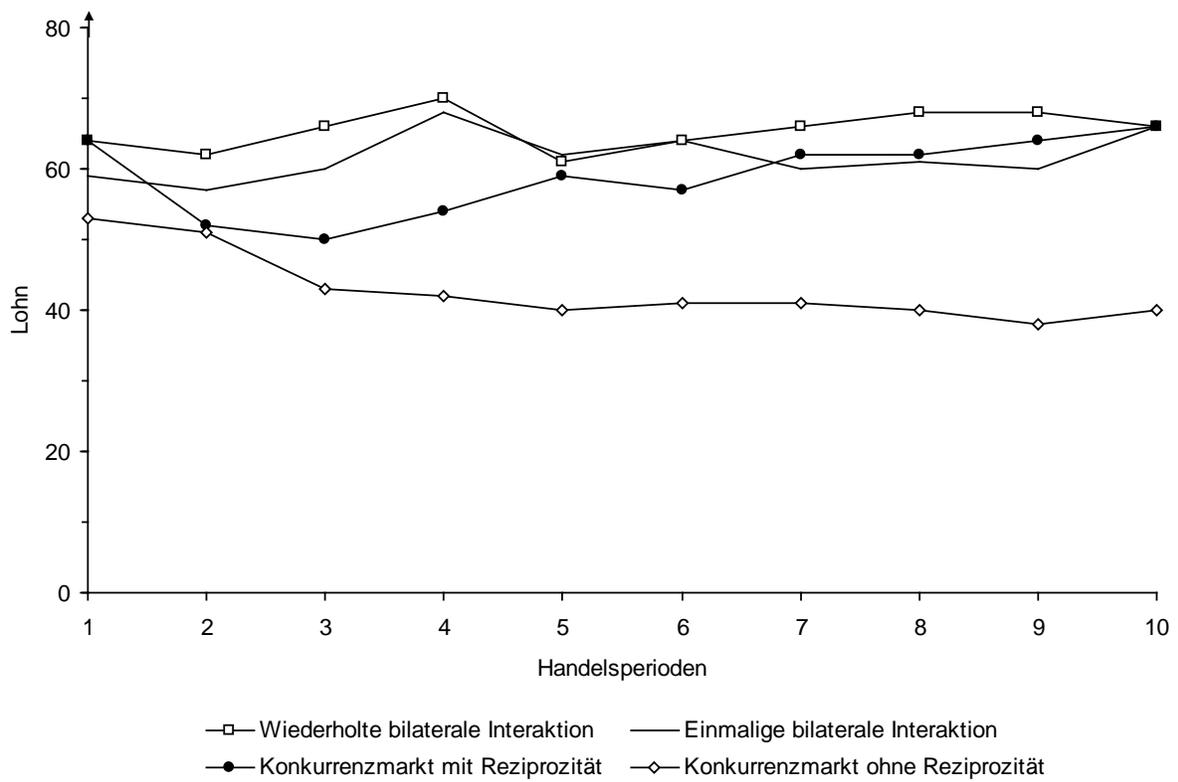
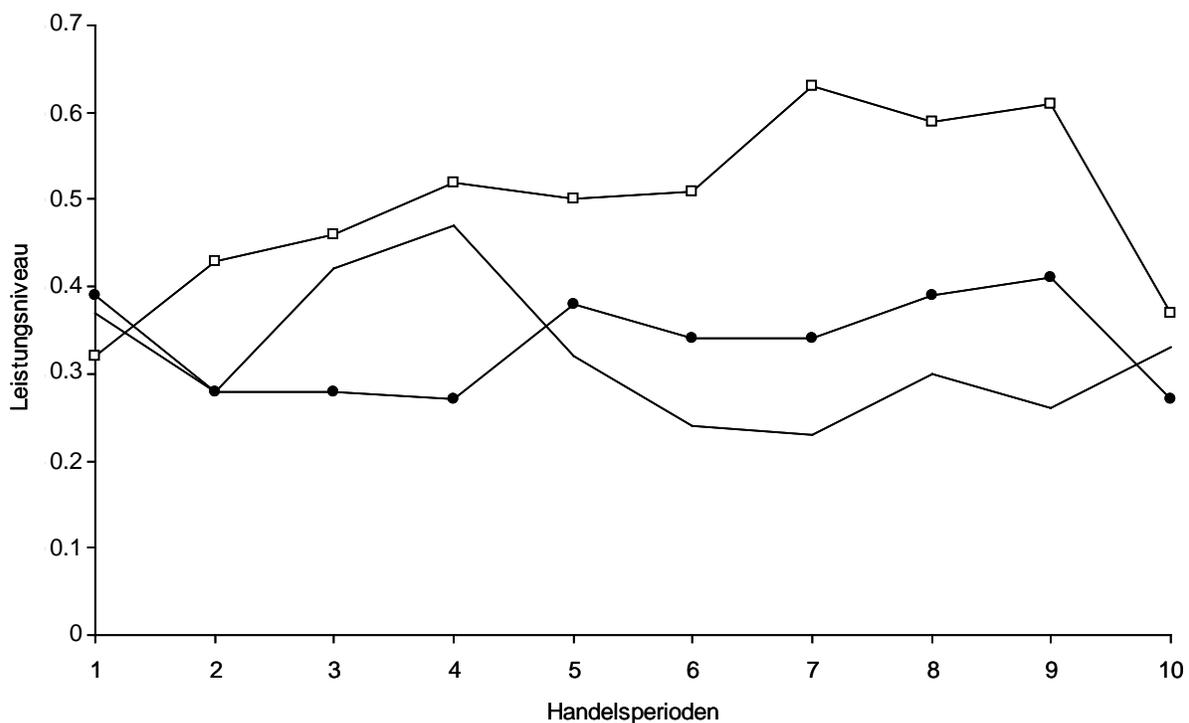


Abbildung 7.13: Durchschnittliche Leistungsniveaus in drei Interaktionsbedingungen im Verlauf von zehn Handelsperioden



—□— Wiederholte bilaterale Interaktion — Einmalige bilaterale Interaktion —●— Konkurrenzmarkt mit Reziprozität

Tabelle 7.5: Ergebnisse der Regressionsanalysen mit dem Lohn als abhängige Variable in den vier Interaktionsbedingungen

Interaktionsbedingung	Lohn = a + b (1/t)	t-Wert für b
Konkurrenzmarkt ohne Reziprozität	Lohn = 37.47 + 17.60 1/t	8.90; p < .001
Konkurrenzmarkt mit Reziprozität	Lohn = 58.32 + 1.05 1/t	0.25; p > .100
Einmalige bilaterale Interaktion	Lohn = 62.36 + 1.68 1/t	1.49; p > .100
Wiederholte bilaterale Interaktion	Lohn = 66.26 - 10.36 1/t	-2.25; p = .030

Anmerkung: In der Regressionsformel (Lohn = a + b (1/t)) wurde deshalb ein reziproker Wert von t gewählt, weil mit zunehmenden Handelsperioden der Ausdruck b (1/t) nach 0 tendiert und damit angenommen werden kann, dass der Lohn gegen den Wert a strebt. Alle a-Werte liegen signifikant über 20.

Die Löhne waren in der zweiten Hälfte der Handelsperioden also um durchschnittlich 5.70 Einheiten niedriger als in der ersten. In den übrigen Bedingungen variierten die Differenzbeträge zwischen 2.24 und -5.10 Geldeinheiten. Die Löhne sanken unerheblich oder stiegen zum Teil über die Marktperioden an.

Die angeführten Ergebnisse belegen, dass in Marktsituationen, in denen die Arbeitnehmer auf Lohnangebote reagieren können, nicht der markttheoretisch

angenommene Gleichgewichtslohn realisiert wird. Arbeitgeber und Arbeitnehmer scheinen der Norm der Reziprozität verpflichtet zu sein. Arbeitgeber bieten hohe Löhne an und hoffen auf eine gewinnbringende Reaktion seitens der Arbeitnehmer; die Arbeitnehmer erfüllen diese Erwartung. Die Korrelation zwischen Lohnhöhe und Leistungsniveau betrug im Durchschnitt $r = 0.54$ ($p < 0.01$). In der Bedingung mit wiederholter bilateraler Interaktion und in der Marktbedingung mit Reziprozitätsmöglichkeit beliefen sich die durchschnittlichen Korrelationen auf $r = 0.64$ und 0.61 ; in einmaligen bilateralen Interaktionen betrug der Zusammenhang $r = 0.25$. Ein hohes Lohnangebot erhöhte also die Chance auf einen hohen Gewinn. Die einzig begründbare „vernünftige“ Strategie, nämlich immer den markträumenden Lohn zu bieten, weil Arbeitnehmer Anstrengung vermeiden wollen und „vernünftigerweise“ immer die geringste Leistung wählen, wird von vielen nicht angewandt und ist auch nicht immer die gewinnbringendste Strategie. „Das Herz scheint eine Strategie zu kennen, von welcher der Verstand nichts weiß“, meint Lopes (1994, S. 220), und diese Strategie scheint für alle Beteiligten profitabler zu sein, als die ökonomisch „vernünftige“ Strategie.

Gneezy, Haruvy, und Roth (2003) versuchten in die „Lohnverhandlungen“ im Ultimatum Spiel etwas mehr „Realität“ zu bringen. Sie führten Ablauffristen in die Erstellung von Angeboten und Akzeptanz ein, wie dies oft von Gewerkschaften in Lohnverhandlungen getan wird. Die Paare der Spieler wurden am Anfang des Experiments festgelegt und blieben für alle 25 Spielrunden bestehen. Die beiden Spieler konnten sich nicht sehen, sondern saßen in verschiedenen Räumen an Computern und interagierten miteinander. Es handelte sich also um eine wiederholte anonyme Verhandlungssituation. Das Besondere an diesem Experiment ist, dass es neben der einfachen Kontrollbedingung noch zwei Gruppen mit Ablauffristen gab (die Handelsperioden waren eine Minute beziehungsweise drei Minuten lang). Spieler A machte zu Beginn jeder Runde ein Angebot an Spieler B. Dieser konnte dies entweder annehmen oder zurückweisen. Wies er es zurück, konnte Spieler A sein Angebot erneut verbessern und Spieler B konnte das Angebot wieder beurteilen. Diese Verhandlungen konnten so lange

geführt werden, bis die Deadline erreicht war. Die Spieler A nutzten die Deadlines aktiv und stellten ihre Angebote häufig knapp vor Ende der Frist. So hatte Spieler B oft keine Zeit, um über das Angebot nachzudenken oder es für ein besseres Angebot zurückzuweisen. Auf diese Weise erzielten die Spieler A ein signifikant niedrigeres Lohnangebot. Dieser Effekt verstärkte sich, wenn statt einem Arbeitnehmer zwei zueinander in Konkurrenz stehende Arbeitnehmer um einen Arbeitsvertrag warben.

Abschließend bleibt zu klären, ob tatsächlich alle Interaktionspartner bis zur letzten und auch in der letzten Handelsperiode kooperierten, oder ob nicht doch einige Personen in egoistischer Weise den ökonomischen Nutzen, unabhängig von den Kosten für den Partner, zu maximieren versuchten. Zur Beantwortung dieser Frage wurde pro Arbeitgeber der Durchschnitt seiner Lohnangebote von der ersten bis zur neunten Handelsperiode berechnet und durch das Lohnangebot in der letzten Runde dividiert. Je höher ein Wert über 1 liegt, umso mehr hatte ein Arbeitgeber sein Lohnangebot in der letzten Runde reduziert. Blieb der Wert unter 1, so war das Lohnangebot der letzten Runde höher als die durchschnittlichen vorhergehenden Angebote. Für die Gruppe der Arbeitnehmer wurden dieselben Rechenvorgänge mit den gewählten Leistungsniveaus durchgeführt. Nachdem das gewählte Leistungsniveau vom Lohnangebot abhängig ist, wurden die jeweiligen Leistungsdaten durch den vorhergehenden Lohn dividiert. Wurde für einen Arbeitnehmer ein Wert über 1 errechnet, bedeutet dies egoistische Nutzenmaximierung in der Schlussrunde. Tatsächlich wurde festgestellt, dass etwa die Hälfte der Teilnehmer im Sinne ökonomischer Nutzenmaximierung gehandelt hatte. Die übrigen kooperierten auch dann, wenn sie ihren Gewinn dadurch in der letzten Runde schmälerten. Vor allem in der Bedingung mit wiederholter bilateraler Interaktion wurde für die Gruppe der Arbeitnehmer ein hoher mittlerer Egoismuswert errechnet (Leistungshöhe der ersten neun Perioden, bezogen auf das jeweilige Lohnangebot, dividiert durch die Leistungshöhe in der zehnten Runde = 2.89; $n = 18$). Für die Arbeitgeber resultierte ein Wert von 1.11 ($n = 19$). In den übrigen Bedingungen beliefen sich die Durchschnittswerte für die

Arbeitnehmer auf 1.51 bis 1.59 und für die Arbeitgeber auf 1.00. Auf die Frage, worauf es den Teilnehmern während des Experiments ankam, antworteten jene, die in der letzten Runde nicht kooperiert hatten, sie hätten vor allem versucht, ihren Gewinn zu maximieren und wären nicht auf Reziprozität aus gewesen. Jene, die bis zum Ende der Handelsperioden kooperiert hatten, nannten als hauptsächliche Motive Reziprozität und gemeinsame Gewinnmaximierung anstelle von Konkurrenz.

Zusammenfassend bestätigt das Experiment, welches bei Fehr, Kirchler, Weichbold, und Gächter (1998) sowie Kirchler, Fehr, und Evans (1996) ausführlicher beschrieben ist, dass die klassischen ökonomischen Aussagen über Lohnentwicklungen auf Konkurrenzmärkten nicht immer bestätigt werden. Fairness spielt dabei eine bedeutende Rolle. Obwohl einige Personen das Vertrauen und die Kooperationsbereitschaft des Partners zur Maximierung ihres eigenen Gewinnes ausgenutzt hatten, bleibt doch unbestritten, dass Reziprozitätsnormen das Marktgeschehen bestimmen. Ein fairer, zufriedenstellender oder für gerecht empfundener Lohn fördert die Bereitschaft zu Kooperation und zu erhöhter Leistung.

Die Bedeutung von Fairness wurde von zahlreichen empirischen Studien bestätigt. Gehrig, Güth, Levati, Levinsky, Ochsenfels, Uske, und Weiland (2007) führten eine Studie zum Verhalten in verschiedenen Spielen durch, um zu zeigen, wie bedeutsam Fairnessüberlegungen bei der Akzeptanz von Angeboten sind. Dabei wurde das klassische Ultimatumspiel etwas abgeändert zum so genannten Ja-Nein-Spiel, in welchem die Partner, die ein Angebot annehmen oder ablehnen können, nicht wissen wie viel sie angeboten bekommen. Die Entscheidung, anzunehmen oder abzulehnen, sollen sie trotzdem treffen. Diese Art des Spiels wurde mit dem klassischen Ultimatumspiel und dem Verhalten im Diktatorspiel verglichen. Dabei wurde festgestellt, dass unter allen drei Bedingungen maximal die Hälfte des Geldes, mit der Anbieter ausgestattet wurden, angeboten wurde. Jedoch waren die Angebote im Ultimatumspiel signifikant höher als in den beiden

anderen Spielen. Die Anbieter gaben als Grund für ihr Verhalten die Vermutung einer höheren Akzeptanzwahrscheinlichkeit bei einem höheren Angebot an. Im Ja-Nein-Spiel hingegen kann die Akzeptanz des Angebots nicht von der Angebotsmenge abhängig gemacht werden. Das wissen die Anbieter. Daraus ergeben sich signifikant niedrigere Angebote. Im Ultimatumspiel hingegen werden zu niedrige Angebote aus Fairnessgründen abgelehnt. Je höher das Angebot im Experiment war, desto eher wurde es angenommen. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass im Ja-Nein-Spiel die „Katze im Sack“ gekauft wird, auch wenn dasselbe oder sogar ein niedrigeres Angebot im Ultimatumspiel abgelehnt worden wäre.

Menschen sind bestrebt, ihren Gewinn zu optimieren, aber auch Fairness ist wichtig. Wie Fehr und Gächter (2002) in einer viel beachteten Studie zeigen, reagieren Menschen auf unfaires Verhalten verärgert und sind bereit, unfaire Personen zu bestrafen. Sie bestrafen Trittbrettfahrer, Schmarotzer, Streikbrecher etc. selbst dann, wenn sie dafür selbst Kosten tragen müssen und von der Bestrafung nicht weiter profitieren. Uneigennützig Strafen – Fehr und Gächter (2002) sprechen von „altruistischer Bestrafung“ – sichern die Kooperation in der Gemeinschaft. In einem Öffentliche-Güter-Spiel bestrafte die Teilnehmer jene Spieler, die sich nicht kooperativ verhielten und dies förderte den Gemeinschaftssinn, so dass schließlich die Kooperation insgesamt anstieg.

Das Öffentliche-Güter-Spiel oder „public goods game“ wird häufig zur Untersuchung von Kooperation verwendet. Dabei erhalten Spieler zunächst eine Anfangsausstattung. Davon können sie einen Teil oder den Gesamtbetrag für die Gemeinschaft investieren. Der für die Gemeinschaft investierte Betrag wird als öffentliches Gut bezeichnet und dieses wird üblicherweise vom Experimentator vervielfacht, beispielsweise verdoppelt, und anschließend zu gleichen Teilen an die Spieler verteilt. Die Spieler würden am meisten dann profitieren, wenn alle ihre gesamte Anfangsausstattung einzahlen würden. Die dominierende Strategie in diesem Spiel ist aber Trittbrettfahren, das heißt, der Gewinn für einen Spieler ist

dann besonders hoch, wenn er 0 in den gemeinsamen Fonds einzahlt und zur Anfangsausstattung auch seinen Anteil am öffentlichen Gut erhält. Wenn alle Spieler die dominante Strategie wählen, kommt kein öffentliches Gut zustande (Diekmann, 2009).

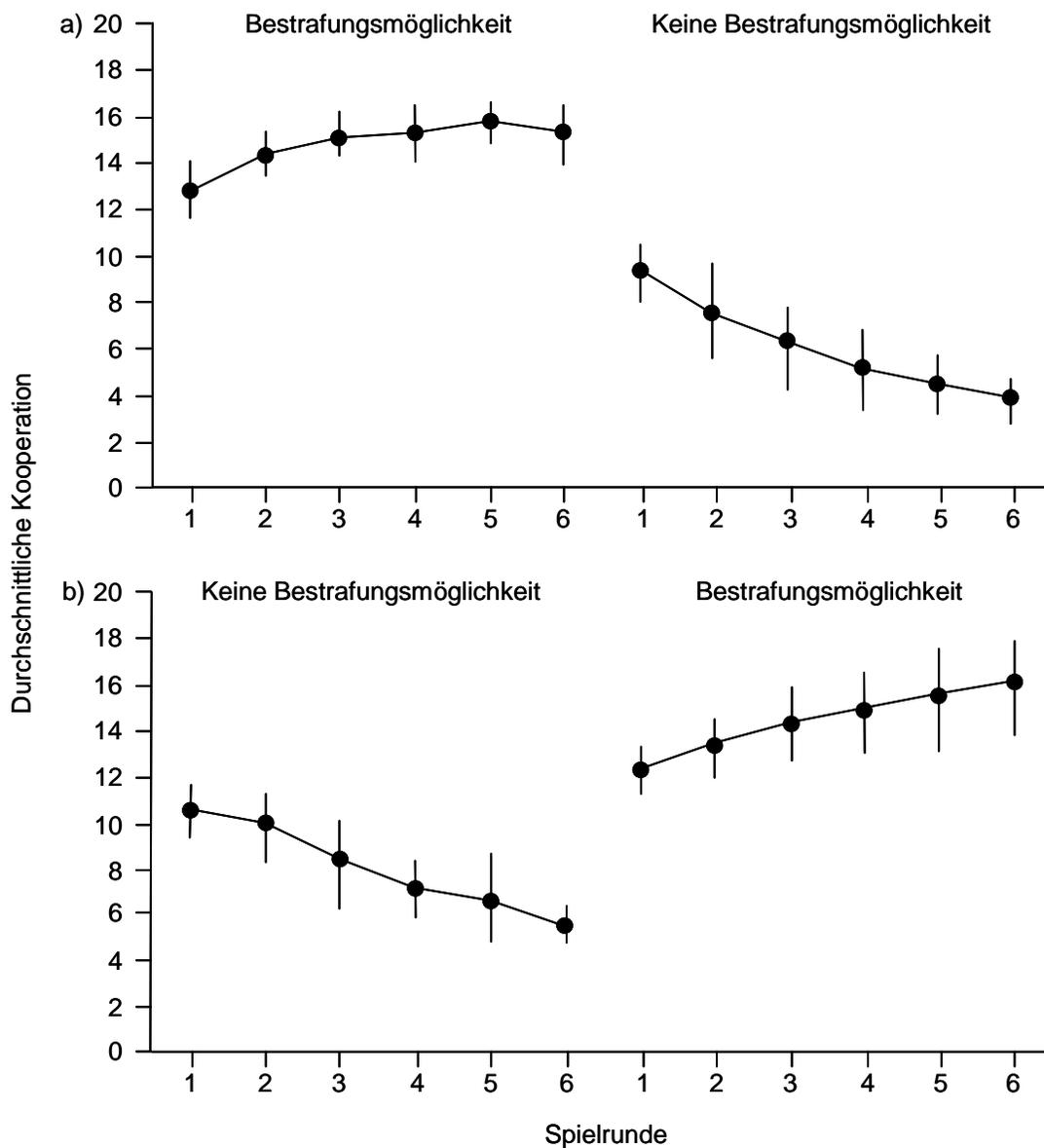
Fehr und Gächter (2002) realisierten ein Öffentliches-Güter-Spiel, an welchem 240 Studierende teilnahmen, die in Vierergruppen unter völliger Anonymität spielten. Jeder Spieler erhielt eine Anfangsausstattung von 20 Geldeinheiten und konnte einen beliebig großen Teil in einen Gemeinschaftsfonds einzahlen. In der letzten Runde wurde der Fonds auf die Spieler zu gleichen Teilen aufgeteilt und zwar so, dass für jede eingezahlte Geldeinheit jeder Spieler 0.4 Geldeinheiten ausgezahlt bekam. Dies entspricht einer Vervielfachung des Fonds mit dem Faktor 1.6. Wenn alle Spieler ihr gesamtes Geld von 20 Einheiten investierten, würden 80 Einheiten zustande kommen und jeder Spieler erhielte $80 \times 0.4 = 32$ Geldeinheiten. Die Gruppe würde also am meisten verdienen, wenn alle die gesamte Anfangsausstattung einzahlen. Wenn aber nur einer von den vier Spielern einzahlt, erhält er nur $20 \times 0.4 = 8$ Geldeinheiten; die anderen aber zusätzlich zur Anfangsausstattung von 20 Geldeinheiten auch noch $8 = 28$ Geldeinheiten. Wie in der „Tragödie der Allmende“ beschrieben, ist das Gemeinschaftsgut schnell heruntergewirtschaftet, wenn alle ausschließlich an ihren individuellen Nutzen denken.

Fehr und Gächter (2002) führten in diesem Spiel eine Zwischenrunde ein, in welcher sie den Einsatz aller Spieler bekannt gaben. Daraufhin konnten die Spieler einander etwas vom Gewinn abziehen, also einander bestrafen. Wer sich über das unfaire Verhalten eines Spielers ärgerte und ihn dafür bestrafte, hatte allerdings Kosten und verlor einen Teil seines Gewinns. Wenn ein Spieler nun wünschte, dass ein unfairer Mitspieler bestraft wird, konnte er dies selbst auf eigene Kosten tun oder andere Spieler bestrafen den nicht-kooperierenden Mitspieler. Bestrafung war für den Bestraften und für den Bestrafenden kostspielig und für den Bestrafenden finanziell nutzlos. Trotzdem strafte viele Spieler jene, die wenig zum

Gemeinschaftsgut beitragen. Die „altruistische Bestrafung“ führte dazu, dass Kooperation auf hohem Niveau aufrecht blieb oder wieder hergestellt wurde, wenn sie gering war. Abbildung 7.14 aus der Studie von Fehr und Gächter (2002, S. 138) zeigt die Höhe der Kooperation, wenn in sechs Spielrunden „altruistische Bestrafung“ möglich ist, und die sinkende Kooperation, wenn in den darauffolgenden sechs Runden keine Bestrafung möglich ist, sowie die Kooperation, wenn in den ersten Runden keine Bestrafung möglich ist, aber in den nächsten sechs Runden.

Die Bedeutung von „altruistischer Bestrafung“ wurde in verschiedenen Kulturen nachgewiesen (Fehr & Fischbacher, 2003) und wird als entwicklungsgeschichtlich relevantes Verhalten betrachtet, welches für das Überleben der Menschen notwendig war. Masclet, Noussair, und Tucker (2003) untersuchten die Wirkung von nicht-monetärer Bestrafung. Je nachdem wie unzufrieden ein Spieler mit dem Verhalten einer anderen Person war, konnte er sein Missfallen mit „misapproval points“ ausdrücken. Das ausgedrückte Missfallen hatte keinen Effekt auf die gewonnene Geldsumme. Auch diese Art von Bestrafung hatte einen Effekt auf die Kooperationsbereitschaft. Allerdings hatte nicht-monetäre Bestrafung einen geringeren Effekt als monetäre Bestrafung.

Abbildung 7.14: „Altruistische Bestrafung“: Durchschnittliche Kooperation und 95 Prozent Konfidenzintervalle im Öffentliche-Güter-Spiel. a) Möglichkeit der Bestrafung von Mitgliedern in den ersten sechs Spielrunden und keine Bestrafungsmöglichkeit in den nächsten Spielrunden; b) Keine Möglichkeit der Bestrafung von Mitgliedern in den ersten sechs Spielrunden, jedoch in den folgenden sechs Spielrunden (Fehr & Gächter, 2002, S. 138).



7.3. Unternehmer

In der Öffentlichkeit herrscht die Meinung vor, dass für wirtschaftliches Wachstum und gesellschaftlichen Wohlstand Unternehmensgründungen unerlässlich seien.

„Wir brauchen mehr Unternehmer!“, zitieren Franke und Lüthje (2002) aus der Ansprache des deutschen Bundespräsidenten Roman Herzog (1997) auf der Jahresversammlung der Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer, „Freiheit und Verantwortung – mehr Mut zur Selbständigkeit“, am 5. März 1997 in

Petersberg. Entsprechend der Wahrnehmung, Unternehmen seien unerlässlich, Neugründungen erforderlich und Selbständigkeit sei die treibende Kraft für Innovation, Arbeitsplätze und Wirtschaftswachstum, werden Maßnahmen ergriffen, um die Startbedingungen für Unternehmensgründer zu erleichtern (z. B. De, 2005). Franke und Lühje (2002) berichten, dass in Deutschland vor allem Selbständige mit Hochschulabschluss im Durchschnitt mehr Angestellte beschäftigen als Selbständige mit einem geringeren Bildungsniveau. In den USA sollen allein in den Unternehmen, die von ehemaligen Studierenden des MIT in Boston gegründet wurden, weit mehr als eine Million Beschäftigte tätig sein. Der Umsatz liegt in der Höhe von hunderten Milliarden Dollar, und wenn diese Unternehmen ein eigener Staat wären, würden sie auf Platz 24 der größten Volkswirtschaften sein (Franke & Lühje, 2002). Erfolgsgeschichten werden gleichermaßen von der Stanford University und dem Silicon Valley berichtet. Gerade Universitätsabsolventen scheinen gute Chancen für erfolgreiche Unternehmensgründungen zu haben. Dementsprechend intensiv wird der Unternehmergeist Studierender untersucht (Frank, Korunka, & Lueger, 2002; Franke & Lühje, 2002) und in Gründerzentren wird entsprechend zur Selbständigkeit motiviert, Hilfestellungen werden geboten, um bürokratische Hürden leichter zu nehmen und Finanzierungsfragen fachkundig zu beantworten.

In einem Vortrag an einer ökonomisch-psychologischen Tagung 1988 klagte Brandstätter (1988a), dass sowohl die Psychologie als auch die Ökonomie eine der schillerndsten Figuren des Wirtschaftslebens, den Unternehmer, sträflich vernachlässigt haben. Der Ökonom Joseph A. Schumpeter (1883-1950) soll bereits vor Jahrzehnten bemerkt haben: „Die Theoretiker haben es schier fertiggebracht, diese farbenreichste Figur des zeitgenössischen Wirtschaftslebens zu übersehen“ (siehe auch Schmölders, 1978, S. 43).

Landläufig als sensibel für wirtschaftliche und gesellschaftliche Phänomene, weitsichtig und risikofreudig bezeichnet, prägen Unternehmer durch ihre Aktivitäten wesentlich das wirtschaftliche Geschehen und leiten Innovationen ein. Was sind

Unternehmen oder Unternehmungen, und wie können jene Personen, die ein Unternehmen gründen oder leiten, definiert werden? Im Spiel mit dem Wort könnte eine Person gemeint sein, die etwas unternimmt oder „unten nimmt“ etc. Meyers Lexikon definiert Unternehmen als rechtliche und organisatorische Gestaltungseinheit der Betriebe in marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystemen. Die Gestaltung resultiert aus der Zielsetzung des Unternehmers, nämlich langfristig das Gewinnmaximum durch Erstellen und Verwerten von Leistungen zu erreichen. Der steuerliche Unternehmensbegriff ist umfassender und schließt jede selbständige Tätigkeit ein (Meyers Großes Taschenlexikon in 24 Bänden, 1987).

Manager, Firmen- oder Abteilungsleiter, Firmengründer, die nicht die Leitung des Unternehmens übernehmen, Kapitalgeber usw. werden auch häufig als Unternehmer bezeichnet. Eine scharfe Abgrenzung der Begriffe voneinander ist schwierig. Vor allem wenn es um Eigenschaften von Unternehmern, Managern und Führungspersonen geht, sind Differenzierungen kaum möglich (Steyrer, 1995).

Ein Unternehmer oder eine Unternehmerin ist eine Person, welche selbständig und eigenverantwortlich ein Unternehmen leitet und zu umfassenden Entscheidungen befugt ist. Der selbständige Unternehmer ist nach Meyers Lexikon Inhaber des von ihm geleiteten Unternehmens, hat die Verfügungsgewalt über den erwirtschafteten Gewinn und trägt das Risiko. Im Gegensatz zum Unternehmer wird ein Manager als eine unternehmerische Persönlichkeit definiert, die meist keinen rechtlichen Anteil am Unternehmenskapital hat, jedoch weitgehende Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis besitzt (De, 2005; Lang-von Wins, 2004; Meyers Großes Taschenlexikon in 24 Bänden, 1987).

Brandstätter (1988a) bezeichnet, nach der Analyse verschiedener Definitionsversuche und den Ergebnissen von Befragungen von Arbeitnehmern und Industriellen, jene Personen als selbständige Unternehmer, die einen Betrieb leiten, als Eigentümer über den erwirtschafteten Gewinn verfügen und das Kapitalrisiko tragen.

Aus ökonomischer Perspektive ergibt sich die Rolle des Unternehmers

zwangsläufig aus den Transaktionen am Markt. Nachdem das Verhalten auf Märkten durch das Marktgeschehen determiniert ist, bleibt für Unternehmer kaum Spielraum zur Entwicklung ihrer individuellen Eigenheiten. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Persönlichkeit der Unternehmer wäre also kaum relevant.

Aus Sicht der Psychologie legen die besonderen Aufgaben und Aktivitäten der Unternehmer den Schluss nahe, dass zur Initiative und Ausübung einer Unternehmensfunktion bestimmte Persönlichkeitsmerkmale relevant sein sollten, und dass eine persönlichkeitspezifische und motivationale Abgrenzung zwischen Unternehmern und anderen am Marktgeschehen beteiligten Personen möglich sein muss. Bisher interessierten in der Psychologie vor allem die Persönlichkeit und Motivationsstruktur von Unternehmern.

Aus Sicht der Soziologie kann anhand der Beiträge zur Religionssoziologie von Max Weber nachgezeichnet werden, welche gesellschaftlichen Veränderungen die Entwicklung der Figur des Unternehmers begünstigt haben. Nachdem unternehmerisches Handeln und Geschick eng mit kapitalistischen Wertvorstellungen und Gewinnorientierung verbunden sind, kann angenommen werden, dass bestimmte Glaubensinhalte, welche die Entwicklung des Kapitalismus ermöglicht haben, auch Überzeugungen von Unternehmern prägen. Nach Weber (1968) loben speziell der calvinistische Puritanismus und der lutherische Pietismus Arbeit als „gottgefälliges Werk“.

Arbeit, die Früchte trägt, gehört heute wie ein Kleid zu einer erwachsenen und selbständigen Person. Arbeit ist Sozialisationsinstanz, Quell des Lebenssinnes und der Selbstverwirklichung. Wenn Arbeit und vor allem Leistung und Erfolg in dieser Welt Indikator göttlichen Wohlwollens sind, dann müssen unternehmerische Anstrengungen, die von Erfolg gekrönt sind, also Gewinn bringen, welcher wieder investiert wird, erst recht Ausdruck der Erwählung für ein besseres Jenseits sein.

Religiöse Überzeugungen haben den Boden für die Bewertung des Einsatzes aller Kräfte für gewinnbringende Arbeit beziehungsweise für das Streben nach Leistung

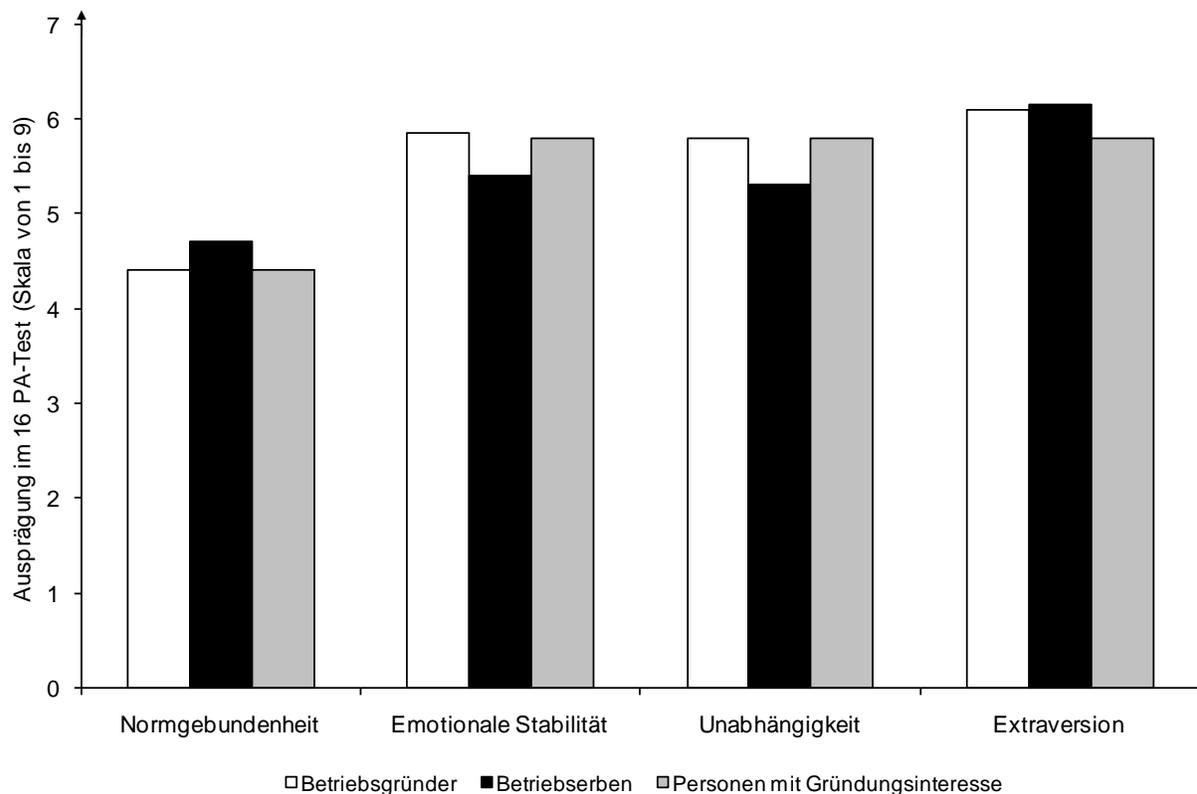
geschaffen. Unternehmerisches Handeln ist aber trotz seines Wertes nicht allen Personen eigen, und nicht immer ist die aktuelle Situation den unternehmerischen Zielen förderlich. Wie in den Eigenschaftstheorien des Führungsverhaltens nach den Attributen der Führungspersönlichkeit gefragt wird, wurde auch nach Persönlichkeitsmerkmalen gesucht, die Unternehmer auszeichnen. In der Führungsliteratur werden geringe Korrelationen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Führungserfolg berichtet.

7.3.1 Persönlichkeitsmerkmale von Unternehmern

Unter welchen Bedingungen handelt ein Unternehmer? Ein Aspekt ist die Unabhängigkeit von anderen Personen. Ein Unternehmer handelt selbständig, trifft Entscheidungen und versucht, (neuartige) Ideen zu realisieren. Brandstätter (1988a, 1997) vermutet, dass Personen, die von anderen unabhängig sind, eher die Disposition für unternehmerisches Handeln besitzen als Personen, die von ihrem sozialen Umfeld abhängig sind. Unternehmer versuchen neuartige Ideen zu realisieren, deren Erfolg nicht immer sicher ist. Deshalb müssen sie risikofreudig aber nicht risikoblind sein. Auch emotionale Stabilität sollte ein bedeutsamer Faktor sein. Schließlich müssen Unternehmer Sozialkontakte knüpfen, Geschäfte abwickeln und Führungsgeschick beweisen. Sozial extravertierte Personen dürften mehr Geschick zeigen als introvertierte. Brandstätter (1988a) untersuchte 132 Betriebsgründer, 25 Betriebsgründerinnen und 98 Personen (25 Frauen und 73 Männer), die ihren Betrieb von den Eltern übernommen hatten sowie 22 Frauen und 91 Männer, die an einer Betriebsgründung interessiert waren. Das Alter der Untersuchungsteilnehmer streute zwischen 20 und über 60 Jahren; auch die Schulbildung differierte breit von Volksschulbildung bis zur Hochschulbildung. Die Betriebsgröße variierte von null bis zu über 30 Angestellten. Um die Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen, wie Normgebundenheit, emotionale Belastbarkeit, Unabhängigkeit und Kontaktbereitschaft festzustellen, beantworteten alle Teilnehmer eine Kurzfassung des 16-PF-Tests, den 16-PA-Test von Schneewind,

Schröder, und Cattell (1983; Brandstätter, 1988b) und gaben an, wie zufrieden sie mit ihrer Rolle als Unternehmer oder Unternehmerin waren. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass Betriebsgründer und Personen, mit der Intention ein Unternehmen zu gründen, höhere Werte in den Dimensionen Unabhängigkeit und emotionale Stabilität aufweisen als Betriebsübernehmer (Abbildung 7.15). Unter den Betriebsgründern und solchen, die eine Gründung planten, waren insgesamt mehr Personen mit hohen Werten sowohl im Faktor Unabhängigkeit als auch im Faktor Stabilität (nur 33 Prozent beziehungsweise 26 Prozent hatten in den Faktoren niedrige Werte) als in der Gruppe der Betriebserben (21 Prozent beziehungsweise 48 Prozent hatten in den Faktoren niedrige Werte). Jene Personen, die hohe Werte in beiden Faktoren aufwiesen, also vor allem Unternehmer, die den Betrieb selbst gegründet hatten oder dies planten, waren mit ihrer Funktion als Unternehmer glücklicher, mit dem vergangenen Erfolg zufriedener, glaubten eher an zukünftigen Erfolg, attribuierten Erfolg eher sich selbst und dachten eher an eine Expansion des Unternehmens, als jene mit geringen Werten in den Dimensionen Stabilität und Unabhängigkeit.

Abbildung 7.15: Persönlichkeitsmerkmale (16-PA-Test) von Betriebsgründern, Personen mit Gründungsabsichten und Betriebserben (Brandstätter, 1988a)



Stewart und Roth (2001) stellten in einer Metaanalyse fest, dass Unternehmer höhere Risikoneigung aufweisen als Manager. Außerdem scheinen Unternehmer, deren Hauptziel Gewinn und wirtschaftliches Wachstum ist, bereit zu sein, höhere Risiken einzugehen als jene Unternehmer, die vor allem einkommensorientiert sind. Zhao und Seibert (2006) berücksichtigten in ihrer Metaanalyse 23 Studien über die Beziehung zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und unternehmerischem Status sowie über die Unterschiede zwischen Unternehmern und Managern. Zhao und Seibert (2006) definieren Unternehmer als Personen, die Gründer oder Besitzer sind und deren Ziel wirtschaftliches Wachstum ist. Manager hingegen sind auf unterschiedlichen Ebenen eines Unternehmens tätig und haben verschiedene leitende Funktionen inne. Die Persönlichkeit wurde entsprechend dem Fünf-Faktoren-Modell anhand der Dimensionen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit beschrieben. Die Ergebnisse der Studie zeigen signifikante Unterschiede zwischen Unternehmern und Managern auf vier Persönlichkeitsdimensionen, wobei die Effektstärke für jede

Persönlichkeitsdimension gering war. Unternehmer weisen im Vergleich zu Managern höhere Werte in den Skalen Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrung sowie niedrigere Werte in den Skalen Neurotizismus und Verträglichkeit auf. Auf der Dimension Extraversion wurden keine Unterschiede festgestellt. Ciavarella, Buchholtz, Riordan, Gatewood, und Stikes (2004) untersuchten ebenfalls emotionale Stabilität, Extraversion, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit in Zusammenhang mit Unternehmenserfolg, definiert als Dauer des Bestehens des Unternehmens. Sie fanden heraus, dass nur Gewissenhaftigkeit positiv mit der Dauer des Bestehens korreliert. Offenheit für Erfahrung scheint langfristig einen negativen Einfluss auf Erfolg zu haben: In der Anfangsphase der Unternehmensgründung mögen Offenheit, Innovation und Kreativität wichtig sein. Nach der Gründung und mit der Etablierung des Unternehmens dürften diese Eigenschaften zunehmend unbedeutender werden oder einen negativen Effekt auf den Unternehmenserfolg haben.

Aus den Arbeiten von Müller, Garrecht, Pikal, und Reedwish (2002) geht hervor, dass sich Unternehmer und Manager hinsichtlich ihrer Eigenschaften kaum voneinander unterscheiden. Sie untersuchten 44 Führungskräfte mit unternehmerischer Verantwortung, sogenannte Intrapreneurs, 73 Angestellte mit Eignung zur Führungskraft und 42 freie Unternehmer der elektrotechnischen Branche. Intrapreneure und Unternehmer waren einander ähnlich, allerdings unterschieden sie sich von den führungsgeeigneten Angestellten. Unternehmer und Intrapreneure wiesen deutlich höhere Werte in der Leistungsmotivation, internalen Kontrollüberzeugung, Durchsetzungsbereitschaft und Ungewissheitstoleranz auf als führungsgeeignete Angestellte. In einer weiteren Arbeit wurden Intrapreneure, Angestellte mit eingeschränkter Führungsverantwortung und Selbständige verschiedener Berufsbranchen untersucht. Die Ergebnisse bestätigen die Befunde aus der ersten Studie und weisen zusätzlich auf erhöhte Risikoneigung und Unabhängigkeitsstreben bei Unternehmern und Intrapreneuren hin.

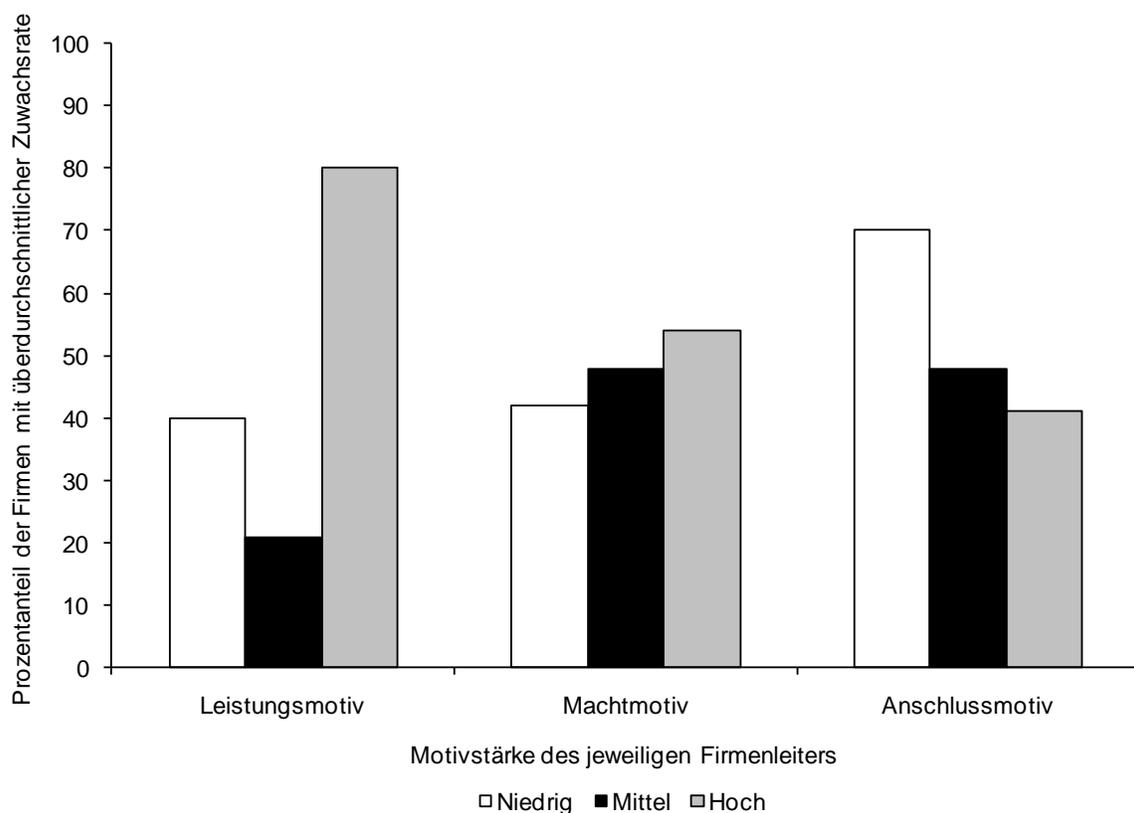
Lagan-Fox und Roth (1995) untersuchten Persönlichkeitsmerkmale von Unternehmerinnen und fanden unterschiedliche Faktorenprofile. Entsprechend ihren Persönlichkeitseigenschaften lassen sich Unternehmerinnen zu drei Gruppen zusammenfassen: Während die Gruppe der Führungspersonen vor allem durch Bestrebungen zur Ausübung von Macht und Einfluss, Resistenz gegenüber Unterwerfungsbestrebungen, internale Kontrollüberzeugung, gezielte Karriereplanung und geringes soziales Vertrauen gekennzeichnet ist, sind leistungsorientierte Unternehmerinnen vor allem durch hohe Ausprägungen in Leistungsmotivation und Vertrauen und durch geringe Ausprägungen in den Faktoren Einfluss- und Machtbestrebungen beschreibbar. Pragmatische Unternehmerinnen zeichnen sich durch mittlere Ausprägungen in beinahe allen untersuchten Persönlichkeitseigenschaften aus.

Unabhängigkeit und Stabilität scheinen wesentliche Persönlichkeitsmerkmale in der Unternehmerpopulation zu sein. Um Innovationen zu realisieren und gleichzeitig monetären Erfolg zu erzielen, müssen Unternehmer nicht nur unabhängig und emotional stabil sein, sondern auch hohe Leistungsmotivation besitzen; sie dürfen den Umgang mit anderen Menschen nicht scheuen, müssen aber ihre Unabhängigkeit bewahren, also geringe Affiliationsbedürfnisse haben und gleichzeitig die Führung in Gruppen übernehmen wollen, das heißt Machtmotivation verspüren.

Eine Reihe von Untersuchungen belegt die Hypothese, wonach **hohe Macht- und Leistungsmotivation und geringe Affiliationsbedürfnisse mit unternehmerischem Erfolg korrelieren** (McClelland, 1975; McClelland & Boyatzis, 1982). Heckhausen (1989, S. 379ff.) präsentiert einige Studien: Wainer und Rubin (1971) erhoben von 51 Firmenleitern kleiner und seit kurzem gegründeter Unternehmen des technischen Sektors die Stärke ihrer Macht-, Leistungs- und Affiliationsbedürfnisse und maßen den wirtschaftlichen Erfolg ihres Betriebes anhand der Zuwachsrates des Geschäftsumsatzes vom letzten Jahr. Wie Abbildung 7.16 zeigt, entsprechen die Ergebnisse der Hypothese bezüglich der Korrelation zwischen Motivmuster und

wirtschaftlichem Erfolg. Die Gruppe der Firmenleiter mit hohen Ausprägungen in der Leistungsmotivation leiteten häufiger Betriebe mit überdurchschnittlichen Zuwachsraten als die Gruppe der Leiter mit niedrigen Ausprägungen in der Leistungsmotivation. Spiegelbildlich dazu waren die Ergebnisse bezüglich des Affiliationsbedürfnisses: Je höher das Anschlussmotiv, umso eher leitete eine Person eine Firma, die keine überdurchschnittlichen Zuwachsraten hatte. Bezüglich der Machtmotive war tendenziell eine positive Korrelation mit den betrieblichen Zuwachsraten festzustellen.

Abbildung 7.16: Prozentanteil der Betriebe mit überdurchschnittlicher Zuwachsrate des Geschäftsumsatzes, deren Leiter eine niedrige, mittlere oder hohe Ausprägung des Leistungs-, Macht- oder Anschlussmotivs haben (nach Wainer & Rubin, 1971, S. 137; Heckhausen, 1989, S. 382)



Kock (1974; zitiert in Heckhausen, 1989) belegte in einer weiteren Studie die Relevanz des Motivmusters der Leistungs-, Macht- und Affiliationsbedürfnisse.

Nach der Messung der Bedürfnisausprägungen der Führungskräfte prognostizierte er das wirtschaftliche Schicksal größerer Unternehmen und prüfte nach einem Jahrzehnt, inwieweit sich seine Prognosen bestätigt hatten. Heckhausen (1989, S. 318f.) beschreibt die Studie folgendermaßen: Aus 104 finnischen Unternehmungen der Strickwaren-Industrie wurden 15 gleichartige Firmen herausgesucht, die alle zur gleichen Zeit gegründet worden waren. Über einen Zeitraum von zehn Jahren (1952-1961) wurden verschiedene wirtschaftliche Entwicklungsfaktoren erhoben, und nachträglich das Leistungs-, Macht- und Anschlussmotiv der maßgebenden Personen der Firmenleitung gemessen. Weiter wurde zehn Jahre später die wirtschaftliche Entwicklung von 1962 bis 1971 erhoben. Die Korrelationen zwischen einzelnen Motiven sowie dem Motivmuster „Leistungsbedürfnis + Machtbedürfnis - Affiliationsbedürfnis“ und fünf wirtschaftlichen Entwicklungskriterien bestätigten durchwegs die These eines engen Zusammenhangs zwischen unternehmerischem und managerialem Geschick beziehungsweise Wirtschaftserfolg und Motivstruktur (Tabelle 7.6).

Tabelle 7.6: Korrelationen zwischen fünf Kriterien der ökonomischen Entwicklung von 15 Firmen für den Zeitraum von 1952-1961 sowie für zehn, den Zeitraum von 1962-1971 „überlebende“ Firmen (in Klammern) und Motivausprägungen der Firmenleiter (nach Kock, 1974, S. 215 f. und Heckhausen, 1989, S. 382)

Wirtschaftlicher Erfolg	Motivausprägung der Firmenleiter							
	Leistung (L)		Macht (M)		Anschluss (A)		L + M - A	
Bruttoproduktionswert	.39	(-.04)	.49	(.44)	-.61	(-.42)	.67	(.62)
Anzahl der Arbeitsplätze	.41	(.15)	.42	(.55)	-.62	(-.26)	.66	(.74)
Umsatz	.46	(.04)	.41	(.37)	-.53	(-.49)	.60	(.60)
Bruttoinvestitionen	.63	(.05)	-.06	(.85)	.20	(.20)	.45	(.59)
Gewinn	.27	(.10)	.01	(.56)	-.30	(-.13)	.34	(.62)

Anmerkung: Für den Zeitraum 1954-1961 sind Korrelationswerte über $r = 0.45$ mit $p < 0.05$ und Korrelationswerte über $r = 0.60$ mit $p < 0.01$ statistisch signifikant.

Häufig wurde Leistungsmotivation als Quelle unternehmerischen Geschicks untersucht. Und obwohl der Zusammenhang zwischen Leistungsmotivation und Unternehmenserfolg durchwegs positiv ist, ist die Korrelation doch üblicherweise gering (Davidsson, 1987; Wärneryd, 1988). Die Ergebnisse in Tabelle 7.6 zeigen

vor allem, dass die Vorhersage wirtschaftlichen Erfolges nicht durch die Stärke der einzelnen sondern durch die Kombination aller drei Motive überraschend gut gelungen ist.

Unternehmerpersönlichkeiten werden auch als risikofreudig und von sich überzeugt beschrieben.

Neben dem Leistungsmotiv wurden Kontrollüberzeugung und Risikoverhalten am häufigsten untersucht (z. B. Brockhaus, 1982).

Zusammenfassend lassen die Daten verschiedener Studien den Schluss zu, dass erfolgreiche Unternehmer stärker internal kontrolliert sind als mittelmäßig erfolgreiche. Nicht nur das Motiv nach Leistung ist stärker ausgeprägt, Unternehmer sind auch häufiger als andere Personen davon überzeugt, dass sie selbst das Leistungsergebnis kontrollieren können. Bezüglich der Risikoneigung liegen jedoch auch unterschiedliche Ergebnisse vor (Wärneryd, 1988). Bedenkt man, dass Unternehmer als leistungsorientierte, mit hohem Machtstreben und gleichzeitig geringem Anschlussmotiv ausgestattete Personen beschrieben wurden, deren Ziel ebenfalls materieller Gewinn ist, dann wird klar, dass eine hohe Risikofreudigkeit vorschnell zur Realisierung von Ideen antreiben kann. Die Funktion des Unternehmers als Initiator und das Streben, wirtschaftliche Ziele zu erreichen, zwingen dazu, Informationen über mögliche Aktivitäten und deren Erfolgswahrscheinlichkeiten einzuholen und zwischen Alternativen sorgfältig abzuwägen. Unternehmensentscheidungen sind aber häufig komplex, vor allem Entscheidungen, ein Unternehmen zu gründen oder zuzuwarten und Risiken sind oft unbekannt. In komplexen Situationen ist es entsprechend schwierig, das Risiko für Erfolg oder Misserfolg abzuschätzen, und nicht weiter verwunderlich, wenn Fehler gemacht werden. Deshalb scheitern oft Unternehmer, die ein Unternehmen gründen oder neue Strategien anwenden. Als „Vortester“ lassen sie sich auf unbekannte Risiken ein und können scheitern, während jene, die aus den Fehlschlägen der „Vortester“ lernen, sich häufig behaupten (Fenzl & Brudermann, 2008). Nur für jene Handlungen, deren Erfolgswahrscheinlichkeit zufriedenstellend hoch ist, lohnt es sich, ein bestimmtes Risiko einzugehen. Dementsprechend siedelt Wärneryd (1988) erfolgreiche Unternehmer in einem dreidimensionalen

Faktorensystem, das von den Dimensionen Innovationsstreben, überlegte Zielstrebigkeit und Risikofreude aufgespannt wird, dort an, wo sowohl die Tendenz, neue Wege zu gehen, als auch der Wunsch, erfolgreich zu sein, besonders hoch sind und eine überdurchschnittliche Bereitschaft besteht, für erfolgversprechende Aktionen bis zu einem bestimmten Maß Risiko zu übernehmen. Aktionen mit geringer Erfolgswahrscheinlichkeit werden vermieden. Die Übernahme von Risiko scheint besonders reiflich bedacht zu werden.

Lee und Tsang (2001) kommen trotz aller empirischen Studien mit dem Versuch, Unternehmenserfolg auf Persönlichkeitsmerkmale zurückzuführen, zur Einsicht, Persönlichkeitseigenschaften seien wenig bedeutsam. Sie untersuchten 168 chinesische Unternehmer kleiner und mittlerer Betriebe hinsichtlich der Eigenschaften interne Kontrollüberzeugung, Leistungsmotivation, Extraversion und Selbständigkeit sowie deren Zusammenhänge mit der Wachstumsrate des Unternehmens. Zusätzlich erhoben sie Daten über die Ausbildung der Unternehmer, Führungserfahrung und Erfahrung in der jeweiligen Branche sowie die Anzahl der Partner und geschäftliche Netzwerkaktivitäten. Die Wachstumsrate hing kaum mit Persönlichkeitsmerkmalen zusammen, sondern am stärksten mit der Erfahrung der Unternehmer.

Ob die Ausprägungen in den Persönlichkeitsdimensionen tatsächlich Unternehmererfolg prognostizieren, bleibt nach wie vor Spekulation, wengleich Brandstätter (2011) aus fünf Metaanalysen den Schluss zieht, dass Persönlichkeitseigenschaften zumindest eine moderate Rolle spielen. Meist wurden Selbstbeschreibungen der Befragten über deren Persönlichkeit erfasst. Wie so häufig, dürften die Selbstbeschreibungen zum Teil Wirklichkeit und zum Teil Wunsch, zum Teil Ursache und zum Teil Effekt vergangener Erfahrungen als Unternehmer sein. Weiter muss beachtet werden, dass unternehmerische Tätigkeiten in verschiedenen Stadien, wie der Intention, ein Unternehmen zu gründen, dem Zeitpunkt der Gründung und der weiteren Unternehmensführung, unterschiedlich sind und wahrscheinlich auch die Bedeutung der Persönlichkeit im

Verlauf nicht gleich ist.

7.3.2 Unternehmensgründer

Nachdem die Meinung vorherrscht, Unternehmer seien für eine prosperierende Wirtschaft von besonderer Bedeutung, ist es nicht überraschend, wenn vielfach untersucht wurde, welche persönlichen und situativen Gegebenheiten für die Gründung von Unternehmen relevant sind. Korunka, Frank, und Becker (1993) betonen vor allem hohes Autonomiestreben. Auch nach Frese (1998) lassen sich erfolgreiche Unternehmensgründer durch hohe Werte in der Dimension Unabhängigkeit charakterisieren. In einer Metaanalyse von 104 Studien zur Beziehung zwischen Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmern und Realisierung der Unternehmensgründung sowie Erfolg kommen Rauch und Frese (2007) zum Schluss, dass Leistungsstreben, Innovationsstreben, Stresstoleranz, Bedürfnis nach Autonomie und Eigeninitiative relevant sind und Personen mit diesen Eigenschaften eher Gründungsabsichten haben und Unternehmen gründen.

Bezüglich der Risikobereitschaft von Unternehmern und deren Entscheidungs- und Handlungsfreudigkeit bietet eine Studie von Frank und Korunka (1996) relevante Befunde: Die Autoren untersuchten 106 Unternehmensgründer, stellten einige Zeit nach Unternehmensgründung den Erfolg anhand des Mitarbeiterzuwachses und der Umsatzzahlen fest und setzten die Erfolgskriterien mit der Handlungskontrolle als wesentliches Charakteristikum des individuellen Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsverhaltens der Unternehmensgründer in Beziehung.

Handlungskontrolle wird häufig anhand der Handlungs- und Lageorientierung einer Person erfasst (Kuhl & Goschke, 1994). Während unter Handlungsorientierung die Tendenz einer Person gemeint ist, Absichten in Handlungen umzusetzen, wird Lageorientierung mit perseverierenden Kognitionen, die sich auf die gegenwärtige, eine vergangene oder zukünftige Lage beziehen und die konsequente Umsetzung einer Handlung verhindern, verbunden. Sowohl persönliche Dispositionen als auch

situative Anreize können Handlungs- beziehungsweise Lageorientierung erwirken und entweder zu Gedanken und Emotionen führen, die handlungsfördernd sind oder zu einem Verharren in der aktuellen Position zwingen. Frank und Korunka (1996, S. 950) schreiben,

„Handlungskontrolle wird nicht nur von personalen Faktoren, sondern, im Sinne einer interaktionistischen Konzeption, durch ein differenziertes Zusammenspiel situativer und dispositioneller Faktoren bestimmt. In Situationen, in denen Misserfolg befürchtet wird (‚Misserfolgssituationen‘), zeichnen sich lageorientierte Personen durch ein übermäßiges Vertiefen in die Problemstellung (‚preoccupation‘) aus, während handlungsorientierte Personen sich rasch davon lösen können (‚disengagement‘). In Situationen, die sich durch die Notwendigkeit, rasche Entscheidungen zu treffen, auszeichnen (‚Entscheidungssituationen‘), ist der Entscheidungsprozess bei lageorientierten Personen übermäßig verlängert (‚hesitation‘), während handlungsorientierte Personen den Entscheidungsprozess aktiv und rasch durchlaufen. Diese Personen gehen von der Maxime ‚rasche Entscheidungen sind gute Entscheidungen‘ aus, d. h., dass sie raschen Entscheidungen im Vergleich zu verlängerten Entscheidungen letztlich einen höheren Nettonutzen zuschreiben. In ‚Erfolgssituationen‘ zeichnen sich handlungsorientierte Personen durch Hartnäckigkeit im Aufrechterhalten der Situation aus, während lageorientierte Personen hier durch Unabhängigkeit gekennzeichnet sind.“

Frank und Korunka (1996) konnten nachweisen, dass **erfolgreiche Unternehmensgründer in Situationen mit Misserfolgsbedrohung beziehungsweise mit erhöhtem Entscheidungsdruck ein höheres Maß an Handlungsorientierung aufweisen als wenig erfolgreiche Unternehmensgründer**. In Erfolgssituationen waren hingegen erfolgreiche Unternehmer lageorientierter als andere. Wenn die Bereitschaft zu riskanten Entscheidungen in Verbindung mit der Handlungskontrolle eines Unternehmers gesehen wird, dann erscheint es notwendig, nicht die individuelle Risikobereitschaft generell, sondern

situationsspezifisch zu betrachten.

Tang, Tang, und Lohrke (2008) unterscheiden in ihrer Studie zur Unternehmensgründung zwischen hoher versus niedriger unternehmerischer Wachheit („entrepreneurial alertness“) sowie zwischen internalem und externalem Attributionsstil. Entrepreneurial alertness verstehen die Autoren, so wie Kirzner (1979, S. 48), als „the ability to notice without search opportunities that have hitherto been overlooked“. Unternehmerische Wachheit meint die Fähigkeit, unternehmerische und wirtschaftliche Möglichkeiten exakt und schnell wahrnehmen zu können und ein „Gespür“ dafür zu haben. Es sind mentale Modelle, die Erfahrungen, Lernen, Gefühle und Meinungen über das Funktionieren der physikalischen und sozialen Welt repräsentieren. Personen mit hoher unternehmerischer Wachheit können also Handlungsmöglichkeiten in der Wirtschaft schnell erkennen, noch bevor diese von anderen entdeckt werden. Die Autoren meinen jedoch, dass unternehmerische Wachheit allein nicht ausreicht, um zu erklären, warum manche Unternehmer ein Unternehmen gründen oder gute Möglichkeiten für ihren wirtschaftlichen Fortschritt erkennen. Deswegen ziehen Tang, Tang, und Lohrke (2008) als weiteren Faktor den Attributionstil von Unternehmern heran. Die Autoren meinen, dass Individuen mit hoher unternehmerischer Wachheit dann Unternehmen gründen, wenn sie der Meinung sind, dass Fähigkeiten und Anstrengung die zentralen Ressourcen für Unternehmenserfolg sind und sie diese Attribute besitzen. Die zwei Dimensionen von unternehmerischer Wachheit und Attributionstil lassen vier Typen von Unternehmern bilden, die alle zur Gründung und Führung eines Unternehmens in der Lage sind: a) Personen mit hoher unternehmerischer Wachheit und internaler Attribution bilden den Typus der Überzeugten („true believers“); b) Personen mit niedriger unternehmerischer Wachheit und internaler Attribution bilden den Typus der Ratlosen („clueless“), c) Personen mit hoher unternehmerischer Wachheit und externaler Attribution bilden den Typus der Praktischen („practical“) und d) Personen mit niedriger unternehmerischer Wachheit und externaler Attribution bilden den Typus der Zögerlichen („reluctant“).

- a) Überzeugte Personen sind durch hohe unternehmerische Wachheit und einen internalen Attributionsstil charakterisiert und stellen den typischen Unternehmer im Sinne traditioneller Studien dar. Diese Personen möchten Veränderungen herbeiführen und glauben, die Fähigkeit zu haben, verfügbare Ressourcen neu einsetzen zu können, um situationalen Anforderungen gerecht zu werden. Sie haben hohes Potenzial und großes Engagement für die Gründung und erfolgreiche Unternehmensführung.
- b) Ratlose Personen weisen eine geringe unternehmerische Wachheit, gepaart mit einem internalen Attributionsstil auf. Personen dieses Typs nehmen Anreize für die Unternehmensgründung seltener wahr als andere und besitzen geringe Marktkenntnis. Wenn Personen, die als ratlos bezeichnet werden können, unternehmerisch tätig werden, dann deshalb, weil sie überzeugt sind, dass Erfolg, ungeachtet der Schwierigkeiten, durch harte Arbeit und hohes Leistungsvermögen möglich ist.
- c) Als praktisch beschreibbare Personen zeichnen sich durch eine hohe unternehmerische Wachheit und einen externalen Attributionsstil aus. Sie bemerken neue Möglichkeiten am Markt schnell, neigen jedoch dazu, potenzielle Möglichkeiten nicht zu berücksichtigen, da sie aufgrund ihres Attributionsstils skeptisch sind. Diese Personen handeln, wenn sie dazu besonders ermutigt werden und häufig sind sie wenig zuversichtlich, Erfolg zu haben.
- d) Für zögerliche Personen sind geringe unternehmerische Wachheit und ein externaler Attributionsstil kennzeichnend. Meist sind solche Personen aufgrund besonderer Gründe unternehmerisch tätig. Beispielsweise könnte der Verlust der Beschäftigung sie dazu bringen, selbständig tätig zu werden. Sie sind gering motiviert, neue Marktinformationen einzuholen, da ihr Attributionsstil für die proaktive Suche nach Veränderungen nicht förderlich ist.

Die Autoren untersuchten die vier Typen hinsichtlich der Persönlichkeitscharakteristika Leistungsstreben, Risikoneigung und Bindung an

das Unternehmen, die in früheren Arbeiten für Unternehmer als relevant befunden wurden. Überzeugte wiesen in allen drei Dimensionen die höchsten Werte auf, gefolgt von Ratlosen, Praktischen und Zögerlichen.

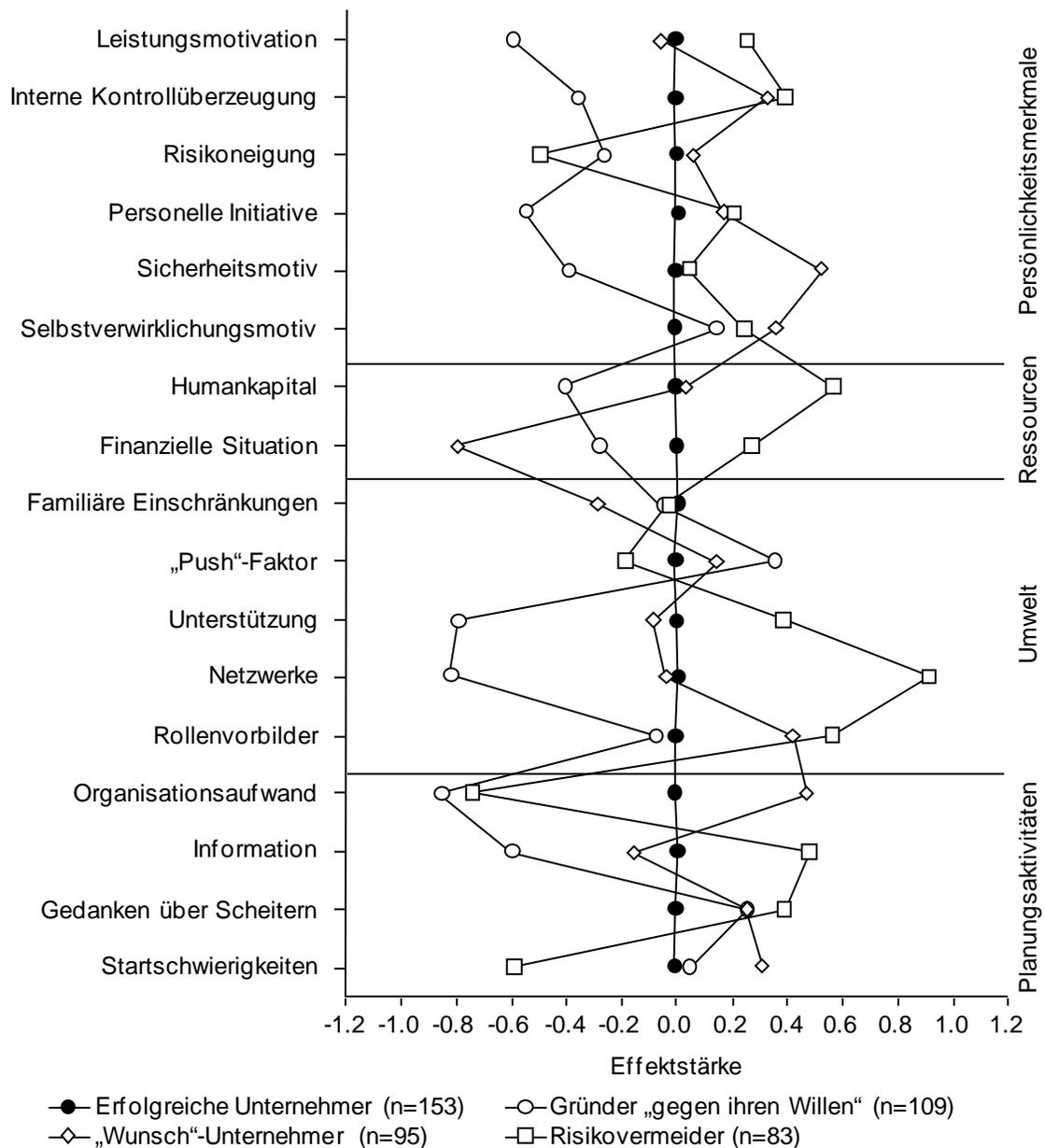
Korunka, Frank, Lueger, und Mugler (2003) berücksichtigen in ihrem konfiguralen Ansatz zusätzlich zu Persönlichkeitsmerkmalen ebenfalls Kontextfaktoren. Sie beschäftigten sich mit dem Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen, Ressourcen, Umweltbedingungen und organisatorischen Aktivitäten im Gründungsprozess. Jungunternehmer wurden hinsichtlich dieser Dimensionen befragt und aufgrund der Antworten mittels Clusteranalyse in drei Typen eingeteilt: In a) werdende Unternehmer entgegen ihres Willens, b) werdende Unternehmer aufgrund ihres Willens und c) Unternehmensgründer mit geringer Risikoneigung.

- a) Unternehmer entgegen ihrem Wunsch zeichnen sich vor allem durch niedrige Werte in der Leistungsmotivation, internalen Kontrollüberzeugung und durch geringe Eigeninitiative aus sowie durch geringe soziale Unterstützung, kleine soziale Netzwerke und unzureichende Ressourcen. Sogenannte „Push Faktoren“, das sind äußere Umstände, die zu Selbständigkeit drängen, wie zum Beispiel Arbeitslosigkeit, waren hoch. Die Gründung von Unternehmen ist oft problematisch, wenn Unternehmer diesem Muster entsprechen.
- b) Unternehmer auf eigenen Wunsch verspüren häufig einen hohen Drang zur Selbstverwirklichung, zeichnen sich durch hohe interne Kontrollüberzeugung aus und hatten positive Rollenvorbilder. Die finanzielle Ausgangslage ist häufig problematisch.
- c) Sozial gut vernetzte Unternehmer mit Tendenz zur Risikovermeidung besitzen gute Voraussetzungen für die Gründung eines erfolgreichen Unternehmens, gekennzeichnet durch Sicherheit, viele relevante Ressourcen und wenig Druck von Außen. Die Risikoneigung ist gering, die soziale Unterstützung hoch und die verfügbaren sozialen Netzwerke sind dicht und wichtig. Personen dieser

Gruppe besitzen relevante Informationen für die Unternehmensgründung und haben detaillierte Vorstellungen über Hürden und mögliches Scheitern.

Die Eigenschaften und situativen Umstände dieser drei Klassen von Unternehmensgründern wurden mit den durchschnittlichen Eigenschaften und Situationsbedingungen einer Stichprobe erfolgreicher Unternehmer verglichen. Wie aus Abbildung 7.17 hervorgeht, gibt es zwischen den Profilen der drei Klassen von Gründern wesentliche Unterschiede und auch wesentliche Unterschiede im Vergleich zu erfolgreichen Unternehmern. Am deutlichsten erscheinen die Differenzen zwischen erfolgreichen Unternehmern und Gründern, die gegen ihren Willen ein Unternehmen gründen.

Abbildung 7.17: Konfiguration von Persönlichkeitseigenschaften, Ressourcen, Umweltgegebenheiten und organisatorischer Tätigkeiten in den drei Klassen der Unternehmensgründer, verglichen mit erfolgreichen Unternehmern (aus Korunka, Frank, Lueger, und Mugler, 2003, S. 33)



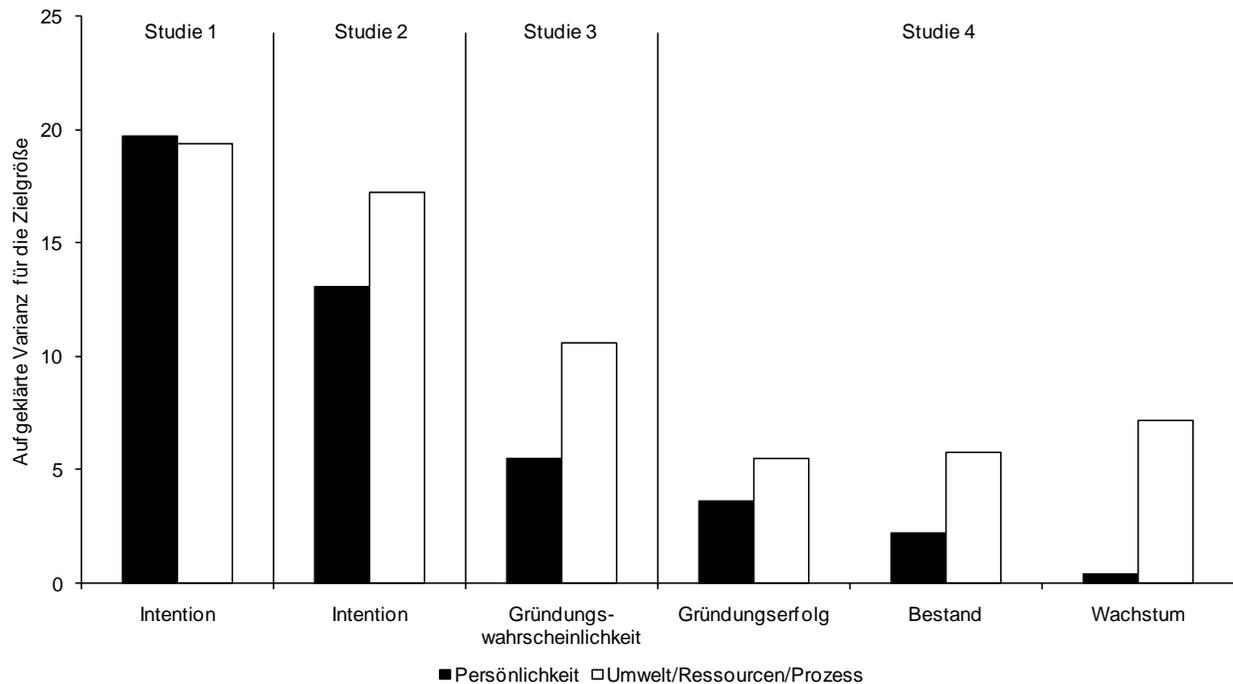
Korunka, Lueger, und Frank (2004) und Frank, Lueger, und Korunka (2007) weisen in ihren Arbeiten insbesondere auf die Bedeutung der Gründungsphasen hin und darauf, dass Persönlichkeitsmerkmale und situative Bedingungen in unterschiedlichen Phasen unterschiedlich bedeutsam sind. Sie untersuchten die Leistungsmotivation, Kontrollüberzeugung und Risikobereitschaft zu verschiedenen Zeitpunkten der Gründung. In zwei Studien wurden Schüler und Studierende hinsichtlich ihrer Gründungsintentionen beziehungsweise dem

Wunsch, selbständig ein Unternehmen zu gründen, befragt. In einer dritten Studie wurden Personen, die sich bereits in verschiedenen Phasen eines Gründungsprozesses befanden (von den ersten Gründungsaktivitäten bis kurz vor der Geschäftseröffnung) gebeten, Angaben zur Gründungswahrscheinlichkeit (Einschätzung der Wahrscheinlichkeit der konkreten Geschäftseröffnung) zu machen. Schließlich wurden in der vierten Studie die Teilnehmer der dritten Studie nach drei Jahren bezüglich Gründungs- und Unternehmenserfolg (Bestand und Wachstum) untersucht. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Persönlichkeit nur in der Phase der Gründungsintention eine Rolle spielt, wobei die Persönlichkeit 20 Prozent der Varianz der Gründungsintention erklärt. In den Phasen der Realisierung und des Erfolges spielt die Persönlichkeit nur eine geringe Rolle. Abbildung 7.18 stellt den erklärten Varianzanteil verschiedener Zielgrößen der Unternehmensgründung durch die Persönlichkeit und durch Umweltbedingungen in den vier Phasen des Untersuchungsprozesses dar.

Die Autoren schlagen auf der Basis ihrer Befunde vor, für die Entwicklung von Gründungsintentionen persönlichkeitsfördernde Maßnahmen in der schulischen und universitären Ausbildung einzusetzen (siehe auch Korunka & Frank, 2005).

Ebner, Korunka, Frank, und Lueger (2008) entwickelten und überprüften mittels Fragebogendesign ein Modell für Intrapreneurship in der Erstausbildung aufgrund des in Forschung und Praxis zunehmenden Interesses an unternehmerisch orientierten Mitarbeitern, sogenannten Intrapreneuren. Die Ergebnisse unterstützen die Annahme, dass die Dimensionen Eigeninitiative, Innovationsorientierung, Leistungsmotivation, Sozialkompetenz, ausbildungsspezifisches Berufskönnen und ausbildungsspezifische Selbständigkeit für unternehmerische Orientierung wichtig seien.

Abbildung 7.18: Anteil der erklärten Varianz der Persönlichkeit und Umwelt von der Gründungsintention bis zum Unternehmerwachstum (aus Frank, Lueger, & Korunka, 2007, S. 245)



In einer Reanalyse einer sich über 60 Jahre erstreckenden US-amerikanischen Studie konnte Schmitt-Rodermund (2005) zeigen, dass sowohl Persönlichkeit (Leistungsmotivation, Extraversion, Stabilität usw.) und ein förderlicher Erziehungsstil als auch frühe Interessen und Fähigkeiten Prädiktoren für unternehmerische Tätigkeiten im Erwachsenenalter sind. Deshalb schlägt auch Schmitt-Rodermund schulbasierte Trainings zur unternehmerischen Orientierung vor und entwickelte 2004 gemeinsam mit Schröder ein Trainingsprogramm (zitiert in Schröder & Schmitt-Rodermund, 2006). Das Trainingsprogramm „Wer hat das Zeug zum Unternehmer? – Training zur Förderung unternehmerischer Potenziale“ von Schmitt-Rodermund und Schröder (2004) wurde entwickelt, damit Jugendliche ihr Interesse an einer Karriere als Unternehmer einfacher erkunden können. Um dieses Trainingsprogramm zu evaluieren, untersuchten Schröder und Schmitt-Rodermund (2006) 623 Schüler aus zwölf verschiedenen Schulen Deutschlands,

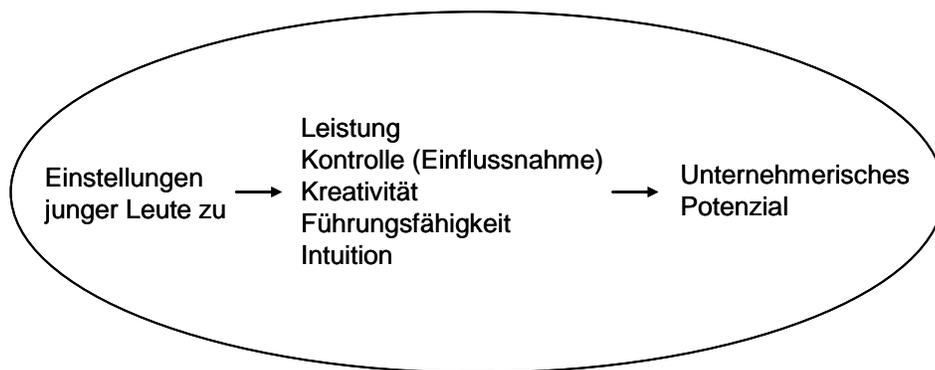
die einer Versuchs- und einer Kontrollgruppe zugeordnet wurden. Die Versuchsgruppe wurde vor und nach dem Trainingsprogramm mit einem standardisierten Fragebogen bezüglich ihres unternehmerischen Interesses, ihrer Persönlichkeitseigenschaften und ihres unternehmerischen Familienhintergrundes befragt. Auch die Kontrollgruppe beantwortete diese Fragebögen, erhielt aber kein Training. Das Trainingsprogramm umfasste 10 Einheiten und wurde durch die Klassenlehrer nach einem Lehrertraining mit den Schülern durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie belegen die Nützlichkeit des Programms. Sie legen nahe, dass Jugendliche, die am Training teilnahmen, im Vergleich zur Kontrollgruppe klarere Vorstellungen darüber hatten, ob sie später unternehmerisch tätig sein möchten oder nicht. Vor allem bei Jugendlichen ohne unternehmerischen Familienhintergrund konnte durch das Programm unternehmerisches Interesse geweckt werden.

Jacob und Richter (2005) entwickelten und überprüften ein Instrument zur Messung der Motivation zur Existenzgründung bei Studierenden (IMMES), das auf einer erweiterten Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985, 1987) basiert. Die Autoren beschreiben hauptsächlich vier Faktoren, welche die Intention, ein Unternehmen zu gründen, mit überraschend hoher Wahrscheinlichkeit prognostizieren: Die Einstellung zum unternehmerischen Verhalten, die subjektive Norm, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie die unternehmerische Identität.

Auch Athayde (2009) konstruierte einen Fragebogen, um das unternehmerische Potenzial Jugendlicher sowie die Effektivität des „Young Enterprise Company Program“ zu messen, das in sechs Londoner Mittelschulen als Initiative zur Förderung unternehmerischer Fähigkeiten eingesetzt wurde. Das Modell, auf dem der Fragebogen basiert, ist in Abbildung 7.19 dargestellt. Demnach basieren unternehmerische Fähigkeiten auf den Dimensionen Leistung, Kontrolle, Kreativität, Führungsfähigkeit und Intuition. Die Studie über die Effektivität des Trainingsprogramms zeigt, dass die Teilnahme an dem Programm zu positiven

Einstellungen zur Selbständigkeit führt und unternehmerische Potenziale aufdeckt. Wie auch Schröder und Schmitt-Rodermund (2006) sowie Schmitt-Rodermund (2005) zeigen konnten, wurde ebenfalls deutlich, dass berufliche Selbständigkeit in der Familie einen positiven Einfluss auf Schüler, ebenfalls selbständig zu werden, hat. Die Effektivität von Trainingsprogrammen untersuchten weiter Soutaris, Zerbinati, und Al-Laham (2007). Auch in dieser Studie wird deutlich, dass die Intention zur Selbständigkeit trainiert werden kann.

Abbildung 7.19: Modell zu unternehmerischem Potenzial von Athayde (2009, S. 484)



7.3.3 Unternehmerinnen und Unternehmer: Geschlechtsspezifische Unterschiede

Unternehmer werden landläufig als selbständig, emotional stabil und unabhängig, machtbewusst und risikofreudig beschrieben. Diese Eigenschaften wurden häufig als typisch maskuline Eigenschaften bezeichnet. Tatsächlich wurde lange Zeit nach typischen, erfolgversprechenden Persönlichkeitseigenschaften von Führungspersonen gesucht. Die rigide Haltung, es müsse ein typisches Persönlichkeitsprofil geben, wird allerdings zunehmend zugunsten der Vielfalt und der Vorteile von „diversity“ in Organisationen aufgegeben (z. B. Chin, 2010, Cheung & Halpern, 2010; Eagly & Chin, 2010; Fassinger, Shullman, & Stevenson, 2010). Nun stellt sich die Frage, ob Unternehmerinnen und Unternehmer einander ähnlich sind oder ob sie unterschiedliche Eigenschaften aufweisen, und warum

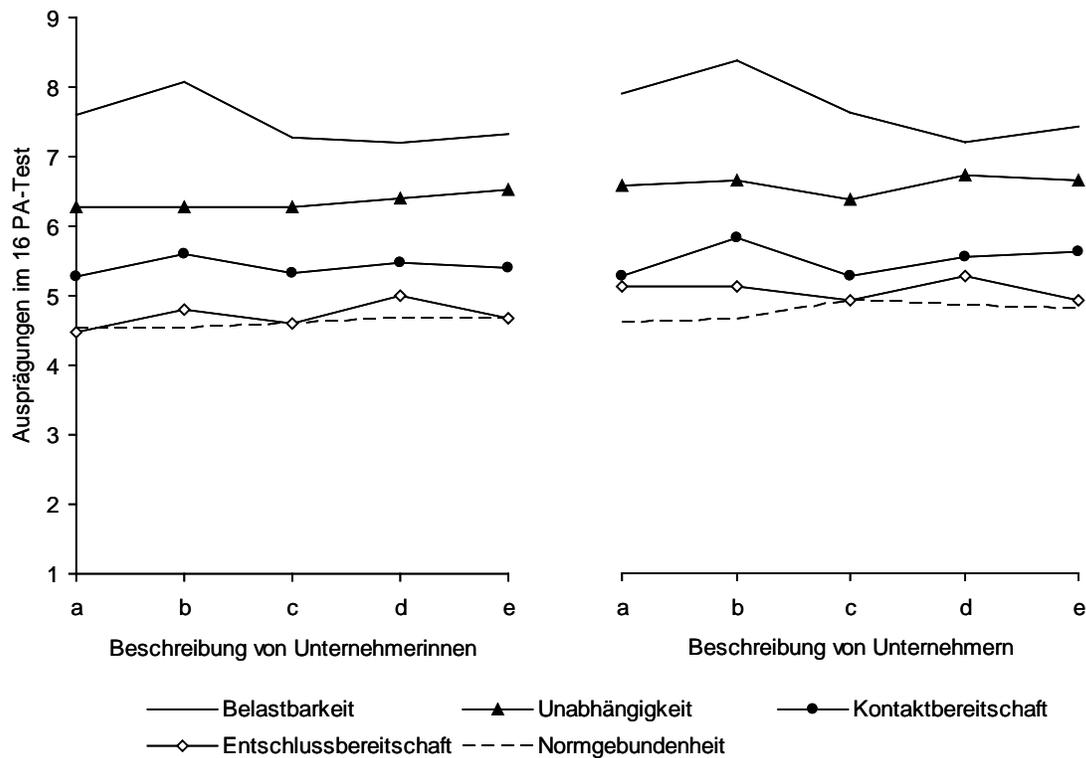
Männer häufiger Unternehmen führen beziehungsweise häufiger in Führungspositionen sind.

„... Sie ist ein Genie“.
„Mein lieber Junge, keine Frau ist ein Genie. Die Frauen sind ein dekoratives Geschlecht. Sie haben nie irgendetwas zu sagen, aber sie sagen es auf charmante Weise. Die Frauen bedeuten den Sieg der Materie über den Geist, gerade so wie die Männer den Sieg des Geistes über die Sittlichkeit bedeuten.“
Aus Oscar Wilde „Das Bildnis des Dorian Gray“ (Zürich: Diogenes, 1986, S. 61)

Niederle und Vesterlund (2007) vermuten, dass Frauen und Männer unterschiedlich auf Wettbewerbssituationen reagieren. Sie untersuchten die geschlechtsspezifische Präferenz von Wettbewerbssituationen, so dass Leistungsunterschiede ausgeschlossen werden konnten. Obwohl es keine Unterschiede in der Leistung von Frauen und Männern gab, kamen die Autoren zu dem Schluss, dass sich Männer lieber einer Wettbewerbssituation stellen als Frauen: 73 Prozent der Männer, aber nur 35 Prozent der Frauen bevorzugten in der Studie den Wettbewerb mit anderen. Dieser Geschlechtsunterschied wird durch hohe Selbstsicherheit der Männer erklärt, während Frauen selbstkritischer zu sein scheinen und vor Konkurrenz eher zurückschrecken.

Passauer (1992) untersuchte Stereotype und befragte dazu mittels 16 PA-Test (Brandstätter, 1988b) – der zur Fremdbeschreibung eingesetzt wurde – je 30 Unternehmerinnen, Unternehmer, Arbeitnehmerinnen, Arbeitnehmer und Manager nach den typischen Eigenschaften einer Unternehmerin und eines Unternehmers. Dabei zeigte sich, dass unabhängig vom Geschlecht Unternehmerpersönlichkeiten von allen Befragten vor allem als emotional belastbar und unabhängig beschrieben werden. In den Sekundärfaktoren Kontaktbereitschaft, Entschlussbereitschaft und Normgebundenheit des 16 PA-Tests erreichen laut Beschreibungen Unternehmerpersönlichkeiten Durchschnittswerte (Abbildung 7.20).

Abbildung 7.20: Stereotype Beschreibung von Unternehmern und Unternehmerinnen in fünf Sekundärfaktoren des 16 PA-Tests (nach Passauer, 1992)



Anmerkung: a = Unternehmerinnen, b = Arbeitnehmerinnen, c = Unternehmer, d = Arbeitnehmer und e = Manager beschreiben typische Unternehmerinnen und typische Unternehmer.

Passauer (1992) forderte die Teilnehmer auf, sowohl erfolgreiche

Unternehmerinnen als auch erfolgreiche Unternehmer zu beschreiben. Die Untersuchungsteilnehmer sollten sich eine erfolgreiche Unternehmerin vorstellen und frei assoziieren, welche typischen Eigenschaften diese besitzt. Weiter protokollierten sie die ersten Gedanken, die ihnen zum erfolgreichen Unternehmer in den Sinn kamen. Um Serieneffekten vorzubeugen, ließ Passauer (1992) die eine Hälfte ihrer Stichprobe zuerst an einen Unternehmer und dann an eine Unternehmerin denken; der anderen Hälfte wurde zuerst die Unternehmerin und dann der Unternehmer vorgegeben. Nachdem die Assoziationen zur erstgenannten Person, der Frau oder dem Mann, protokolliert worden waren, äußerten einige der Befragten, die genannten Eigenschaften könnten auch auf die zweite Person übertragen werden. Allerdings fand sich eine besonders interessante Asymmetrie bezüglich dieser Antworten. Wenn die Befragten angewiesen wurden, alle Merkmale erfolgreiches Unternehmertums anzuführen

und zuerst die Eigenschaften eines Unternehmers und dann die einer Unternehmerin aufzählen sollten, dann meinten 30.6 Prozent der Befragten, die Unternehmerin hätte dieselben Eigenschaften wie ein Unternehmer. Wurde hingegen zuerst nach den Charakteristika einer Unternehmerin gefragt und dann nach jenen eines Unternehmers, so gaben nur noch 12.0 Prozent an, er sei wie sie. Noch deutlicher fiel die entdeckte Asymmetrie in der Gruppe der befragten Männer aus: 73.3 Prozent der befragten Männer sagten, die Unternehmerin sei so wie der Unternehmer, aber nur 15.5 Prozent meinten, er sei wie sie. In der Gruppe der befragten Frauen war die Asymmetrie gering (43.3 Prozent versus 36.7 Prozent). Diese Asymmetrie erinnert an Tverskys (1977) Abhandlung über die Asymmetrie von Ähnlichkeiten (siehe auch Codol, 1986; Hurtig & Pichevin, 1990; Pichevin, Hurtig, & Piolat, 1993): Die Ähnlichkeit zwischen A und B ist nicht notwendigerweise gleich der Ähnlichkeit zwischen B und A. Prototypen sind ihren Abkömmlingen wesentlich weniger ähnlich als umgekehrt Abkömmlinge dem Prototypen ähnlich sind. Beispielsweise ist ein Bild der abgebildeten Person ähnlicher als die Person dem Bild; der Sohn ist dem Vater ähnlicher als umgekehrt der Vater dem Sohn und eine Ellipse ist einem Kreis ähnlicher als umgekehrt ein Kreis einer Ellipse ähnlich ist. Auf Geschlechtsstereotype zurückkommend lassen sich Passauers (1992) Befunde dahingehend interpretieren, dass Männer prototypische Unternehmer sind; Frauen können auch unternehmerisches Geschick haben, dem gesellschaftlichen Selbstverständnis nach aber nicht so zwingend wie Männer. In weiteren Analysen zeigte sich tatsächlich, dass, **sozialen Stereotypen entsprechend, Männern eher unternehmerisches Geschick und vor allem Führungserfolg zugetraut wird als Frauen** (Kirchler, Wagner, & Buchleitner, 1996; Kirchler, 1997). In der direkten Beschreibung von erfolgreichen Unternehmerinnen und Unternehmern, bei der Passauer (1992) keinen Unterschied gefunden hatte, könnte dieser fehlende Unterschied auf die Tendenz zu sozial erwünschten Antworten zurückzuführen sein. Deshalb erscheint es sinnvoll, in weiteren Untersuchungen zu Geschlechtsunterschieden Daten zu vermeiden, die aufgrund sozial erwünschter Antworten verzerrt sein können.

Rodler, Kirchler, und Hölzl (2001; siehe auch Kirchler, 1992) untersuchten Stereotype über Frauen und Männer, die als Unternehmer und Führungskräfte tätig gewesen waren, indem sie Todesanzeigen im Verlauf der Zeit analysierten. Um die Problematik der direkten Befragung nach Stereotypen zu umgehen, bei der Personen oft sozial erwünschte Antworten geben, wurde eine indirekte Methode gewählt: Die Analyse von Todesanzeigen, welche von den Unternehmen und Organisationen verfasst wurden, in denen die verstorbenen Personen tätig gewesen waren. Die weitere Beschreibung der Studie und die folgenden Abbildungen sind aus Rodler und Kirchler (2002) direkt übernommen worden.

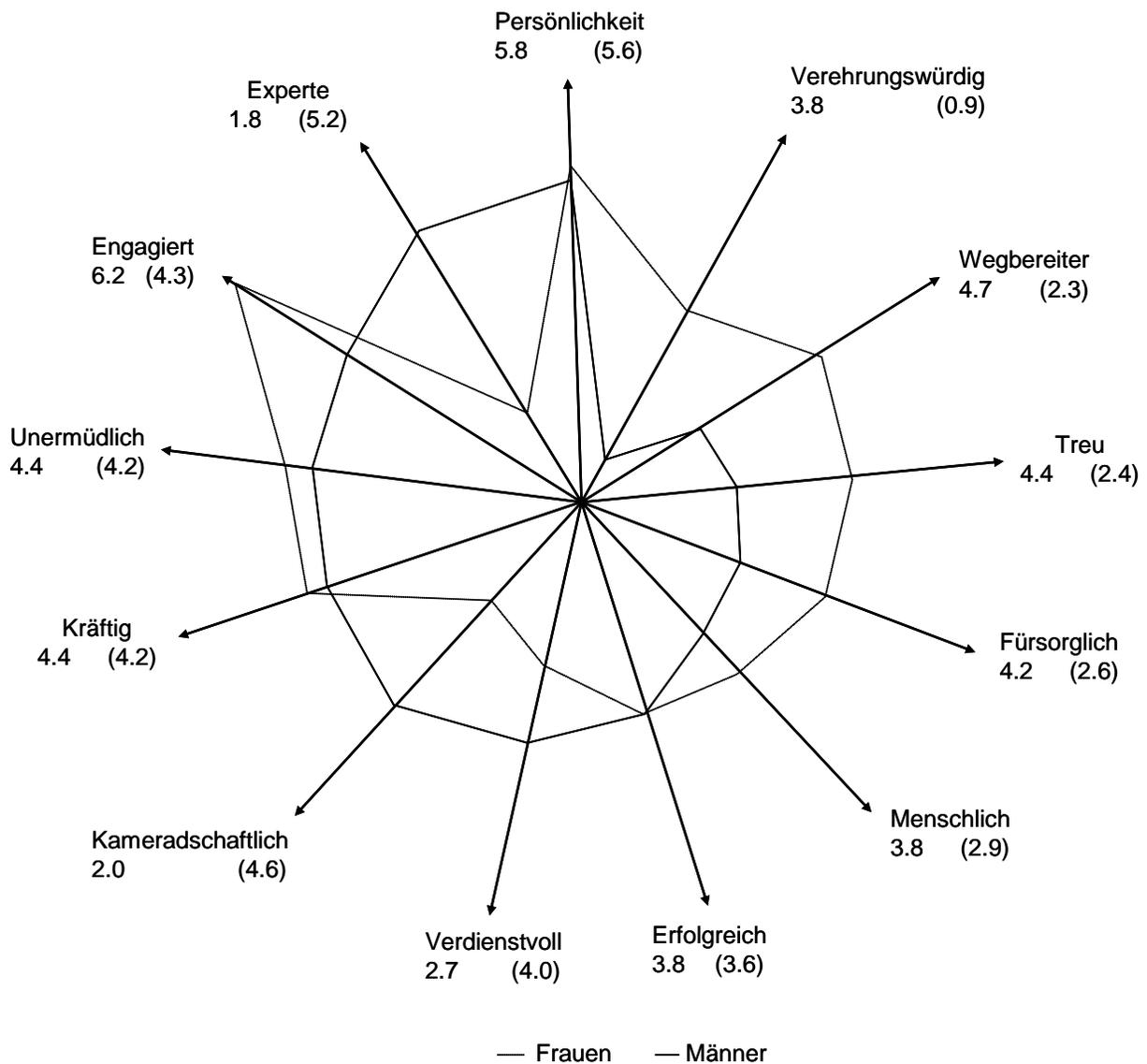
Die Beschreibungen von verstorbenen Personen durch die verbliebenen Mitarbeiter, anhand Verben, Adjektiven und Substantiva und Satzteilen in den Todesanzeigen können als Indikatoren von Vorurteilen herangezogen werden. Die Inhalte der Anzeigen spiegeln die Erwartungen und Attributionen an eine typische Führungskraft wider und informieren darüber, was über eine Person, die unternehmerisch tätig war oder eine Führungsposition bekleidet hatte, gesagt werden „soll“ und „darf“. Wenn zu einer bestimmten Zeit die Erwartungen bezüglich der Attribute von weiblichen und männlichen Führungskräften unterschiedlich waren, sollten sich auch die zur Beschreibung der Führungskraft verwendeten Worte unterscheiden. Todesanzeigen, die in vier deutschsprachigen Tageszeitungen (Die Presse, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Neue Zürcher Zeitung) in den Jahren 1974, 1980, 1986, 1992 und 1998 publiziert worden waren, wurden analysiert. Insgesamt 894 Todesanzeigen, die in einer Selektion der Tageszeitungen gefunden wurden, bezogen sich auf verstorbene Führungskräfte, davon 39 auf Frauen und 757 auf Männer. In einem zweiten Suchlauf, in welchem alle Tageszeitungen durchsucht wurden, die in den Untersuchungsjahren erschienen waren, wurden weitere Todesanzeigen von weiblichen Führungskräften gesammelt, um eine genügend große Menge an Daten zu gewinnen. Dadurch standen zusätzlich 98 Anzeigen von weiblichen Führungskräften zur Analyse bereit (Tabelle 7.7).

Tabelle 7.7: Häufigkeit von Todesanzeigen über die Jahre und nach Geschlecht

Jahr der Publikation	Männliche Führungskräfte	Weibliche Führungskräfte		Total
		Erste Suche	Zweite Suche	
1974	169	7	29	205
1980	127	4	18	149
1986	181	9	18	208
1992	142	11	15	168
1998	138	8	18	164
Total	757	39	98	894

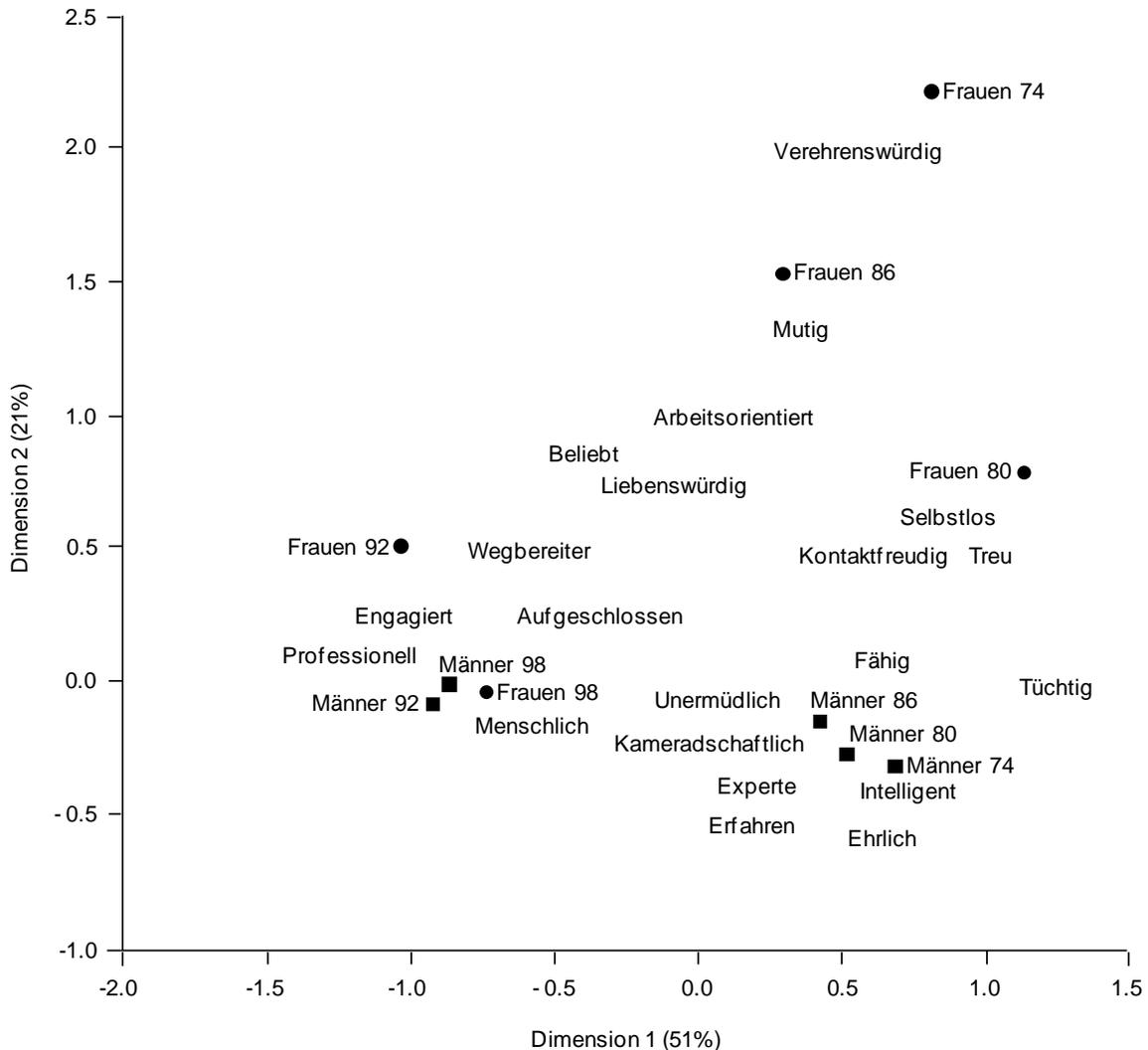
Insgesamt wurden 4057 Wörter identifiziert, anhand derer Führungskräfte beschrieben wurden. Für die Analyse wurden diese Wörter von unabhängigen Beurteilern in ein Kategorienschema von 58 Inhaltskategorien eingeordnet. In Abbildung 7.21 ist der Prozentanteil der am häufigsten genannten Attributkategorien für weibliche und männliche Führungskräfte dargestellt. Führungskräfte werden häufig als Menschen mit Persönlichkeit, als Experten, als engagiert, als unermüdlich usw. beschrieben. In Bezug auf das Geschlecht sind deutliche Unterschiede in den Häufigkeiten zu beobachten.

Abbildung 7.21: Eigenschaften, die den Führungskräften in Abhängigkeit vom Geschlecht häufig zugeschrieben wurden



Anmerkung: % der Attribute weiblicher und männlicher (in Klammer) Führungskräfte
Das Ergebnis einer Korrespondenzanalyse, in der einerseits die Attributkategorien und andererseits die Untersuchungsjahre und das Geschlecht der Führungskraft berücksichtigt wurden, zeigt die Veränderung der Beschreibungen von männlichen und weiblichen Führungskräften über die Jahre. Während 1974 bis 1986 Männer und Frauen sehr unterschiedlich beschrieben wurden, zeigt sich 1992 und 1998 eine deutliche Annäherung in der Beschreibung. In Abbildung 7.22 ist das Ergebnis der Korrespondenzanalyse mit den Eigenschaften, die den höchsten Erklärungsbeitrag liefern, dargestellt.

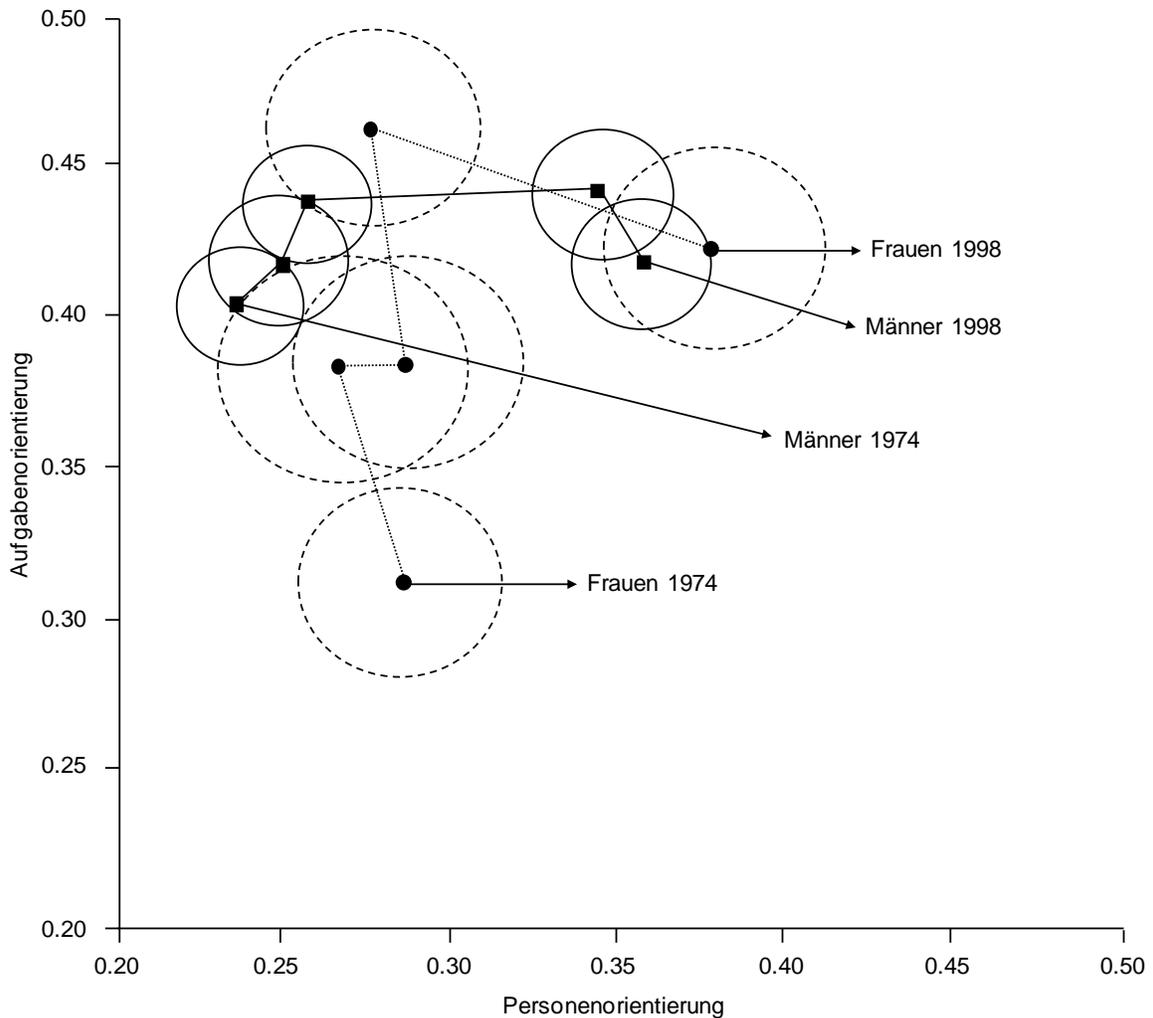
Abbildung 7.22: Zweidimensionale Lösung der Korrespondenzanalyse der Assoziationen zu verstorbenen Frauen und Männern in Führungspositionen



Schließlich wurden die Attribute danach beurteilt, ob sie eher der Dimension Aufgabenorientierung oder der Dimension Personenorientierung zuzuordnen sind. Danach wurde der Anteil der als aufgabenorientiert eingestuften Attribute dem Anteil der als personenorientiert kategorisierten Attribute für Frauen und Männer gegenübergestellt. Von 1974 bis 1998 zeigt sich bei den Männern eine Zunahme der personenorientierten Attribute ab 1992. Bei Frauen kommt es zuerst zu einem Anstieg im Anteil aufgabenorientierter Attribute und 1998 zu einer weiteren

Steigerung im Anteil jener Attribute, die als personenorientiert eingestuft wurden (Abbildung 7.23).

Abbildung 7.23: Veränderung der Anteile aufgaben- und personenorientierter Attribute von 1994 bis 1998



Die Ergebnisse zeigen deutlich eine Veränderung in der Beschreibung der weiblichen Führungskräfte in den letzten Jahrzehnten. Das Image der Frauen veränderte sich – wie die Korrespondenzanalyse zeigte – von 1974, wo weibliche Führungskräfte hauptsächlich als verehrenswürdige, liebenswerte und treue Personen beschrieben wurden, hin zu mutig und arbeitsorientiert und schließlich zu engagiert und professionell im Jahr 1998. Das männliche Stereotyp blieb in den

Jahren 1974 bis 1986 relativ stabil. Während Frauen in den 1970er Jahren kaum Attribute „nachgerufen“ wurden, die Führungskompetenz nahe legen, wurde ihnen in den 1980er Jahren zumindest hohes Engagement zuerkannt. Männer galten zu allen Untersuchungszeitpunkten als kompetent, intelligent und weitsichtig. Gerade in Bezug auf das Vertrauen der Geführten gegenüber der Führungskraft, deren Effektivität und Kompetenz, sind die entdeckten Geschlechtsstereotype relevant. Während Frauen allenfalls Engagement zuerkannt wurde, das allerdings eine instabile Eigenschaft darstellt, wurden Männern stabile Attribute zugeschrieben. Es ist nicht weiter verwunderlich, wenn sich Frauen in Führungsetagen besonders anstrengen mussten, um die Mitarbeiter von ihren Kompetenzen zu überzeugen und Vertrauen zu erlangen. Wenn Männern Kompetenz aufgrund ihres Geschlechts zugeschrieben wurde, dann gehen in der subjektiven Betrachtung auch unternehmerische Erfolge auf „ihre Rechnung“, während Misserfolge situationsbedingt erlebt werden könnten. Die Vertrauensbasis, die sich Frauen durch Erfolge schaffen mussten, dürfte Männern aufgrund ihres Geschlechts zugefallen sein.

In den 1990er Jahren zeigte sich eine Veränderung in Richtung einer höheren Personenorientierung, repräsentiert durch Attribute wie menschlich oder aufgeschlossen. 1992 und 1998 kam es außerdem zu einer Annäherung in der Beschreibung von männlichen und weiblichen Führungskräften. Dies weist darauf hin, dass weibliche und männliche Führungsrollen in den 1990er Jahren ähnlicher wahrgenommen wurden als in den 1970er und 1980er Jahren. Weitere Arbeiten über Geschlechtsstereotype und Eigenschaften von Frauen und Männern in Führungspositionen finden sich bei Eagly, Johannesen-Schmidt, und van Engen (2003) und Rosette und Tost (2010).

In weiteren Studien wurde untersucht, ob die Absicht, ein Unternehmen zu gründen, geschlechtsspezifisch ist. Gupta, Turban, Wasti, und Sikdar (2009) untersuchten die Rolle von Geschlechtsstereotypen und ihren Einfluss auf Gründungsintentionen von Frauen und Männern. In den USA, Indien und der

Türkei wurden Daten von Studierenden der Wirtschaftswissenschaften, die zwischen 18 und 41 Jahre alt waren, zu zwei Zeitpunkten erhoben. Zum ersten Befragungszeitpunkt wurden das eigene Selbst und Unternehmer beschrieben. Zum zweiten Befragungszeitpunkt, etwa vier bis sechs Wochen später, wurden die Teilnehmer randomisiert zu einer von zwei Bedingungen zugeordnet. Sie beantworteten einen Fragebogen entweder zur Beschreibung von Frauen oder Männern. Außerdem beantworteten alle Teilnehmer Fragen über Gründungsabsichten. Die Autoren konnten zeigen, dass Geschlechtsrollenstereotype und die Identifikation mit dem Geschlecht mit der Wahrnehmung von Unternehmern und der Intention Unternehmer zu werden signifikant zusammenhängen. Sowohl junge Männer als auch Frauen verbinden mit dem Begriff Unternehmer stereotyp männliche Eigenschaften. Jedoch ist nicht das biologische Geschlecht für Gründungsintentionen verantwortlich, sondern die Identifikation mit männlichen Eigenschaften steht in positivem Zusammenhang mit Gründungsintentionen. Jene Personen, die sich stärker mit Männern identifizierten, zeigten höhere Gründungsintentionen als jene, die sich weniger stark mit männlichen Eigenschaften identifizierten. Diese Differenzierung galt nicht für Personen, die sich mehr oder weniger mit Frauen identifizierten. Somit wird der Einstieg in das Unternehmertum sowohl bei Männern als auch bei Frauen von der Ähnlichkeit mit männlichen Eigenschaften abhängig gemacht. Diese Ergebnisse zeigten sich in allen drei Ländern.

Ähnliche Befunde berichten Gupta, Turban, und Bhawe (2008). Sie aktivierten implizite und explizite Geschlechtsstereotype bei Männern und Frauen und untersuchten die Absicht, ein Unternehmen zu gründen. Studierende der Wirtschaftswissenschaften wurden in einer von sechs Versuchsbedingungen getestet. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, einen (fiktiven) Artikel über Unternehmer zu lesen, um im Anschluss einen Fragebogen zu Gründungsintentionen auszufüllen. Die Artikel variierten in der Aktivierung von Stereotypen und enthielten a) keine stereotype Information (Kontrollgruppe), b) implizit männliche (im Artikel wurden stereotyp männliche Merkmale, wie

Bestimmtheit und Aggression, beschrieben), c) implizit weibliche Information (im Artikel wurden drei stereotyp weibliche Merkmale, wie Sympathie und Güte, beschrieben), d) explizit männliche, e) explizit weibliche Information (den Teilnehmern wurde mitgeteilt, „Unternehmer/innen weisen männliche/weibliche Merkmale auf“) und f) neutrale Information („Unternehmer weisen männliche und weibliche Eigenschaften auf“). Die Ergebnisse zeigten, dass Männer und Frauen männliche Geschlechtsstereotype über Unternehmer bestätigten, wenn Information implizit geboten wurde. Sie lehnten jedoch typisch männliche Bilder ab, wenn Information explizit dargeboten wurde. Unter neutralen Bedingungen gaben Männer im Vergleich zu Frauen eher Gründungsabsichten an, was laut Autoren darauf hinweist, dass das gesellschaftlich vorherrschende männliche Stereotyp von Unternehmern Gründungsintentionen von Personen beeinflusst.

Mueller und Conway Dato-On (2008) untersuchten Geschlechtsstereotype und unternehmerische Selbstwirksamkeit. Unternehmerische Selbstwirksamkeit wird häufig in Modellen zur Gründungsabsicht berücksichtigt. MBA-Studierende, die ein Unternehmen gegründet hatten, unternehmerisch tätig waren oder aus einer Unternehmersfamilie stammten, nahmen an der Studie teil. Frauen und Männer unterschieden sich hinsichtlich Selbstwirksamkeit nicht. Der Zusammenhang zwischen Selbstwirksamkeit, Geschlechtsrollen und unternehmerischen Tätigkeiten erwies sich jedoch als komplex. Im Gründungsprozess, welcher Kreativität und Innovation verlangt, scheinen sowohl maskuline als auch feminine und androgyne Eigenschaften relevant zu sein. Im weiteren Verlauf der Unternehmensführung scheint eine maskuline Orientierung, sowohl bei Frauen als auch bei Männern, für unternehmerische Aufgaben, verbunden mit Überzeugungs- und Führungstätigkeiten wichtig zu sein.

Runyan, Huddleston, und Swinney (2006) untersuchten geschlechtsspezifische Unterschiede sowohl in den Persönlichkeitsmerkmalen als auch in Bezug auf das Sozialkapital von Unternehmern und Unternehmerinnen. Pierre Bourdieu (1983) bezeichnet unter Sozialkapital die aktuellen und potenziellen Ressourcen, die mit

der Teilnahme an einem Netz sozialer Beziehungen gegenseitigen Kennens und Anerkennens verbunden sein können, um damit Zugang zu den Ressourcen des gesellschaftlichen Lebens, wie Unterstützung und Hilfeleistung, Anerkennung, Wissen und wechselseitige Förderungen zu erhalten. **Soziales Kapital entsteht durch die Bereitschaft der Mitglieder eines sozialen Netzes, miteinander zu kooperieren.** Dazu ist soziales Vertrauen notwendig, auf dem sich Kooperation und gegenseitige Unterstützung entwickeln können. "Trust is considered to be one of the core components of social capital, the basic element that originates and develops such capital. Trust is the relational dimension of social capital which focuses on the role of direct ties between actors and their relations,..." (Costa & Peiró, 2009, S. 131). Über Tauschbeziehungen, wechselseitige Gefälligkeiten und Rücksichtnahme produziert und mit der Erfahrung, von Anderen nicht selbstsüchtig behandelt zu werden, reproduziert sich soziales Kapital. Das soziale Kapital bezieht sich auf die zwischenmenschlichen Beziehungen und ist damit weiter gefasst als das Humankapital, das sich auf natürliche Personen bezieht (Coleman, 1988). Runyan, Huddleston, und Swinney (2006) untersuchten 209 Frauen und 242 Männer mit kleinen Unternehmen und kamen zu dem Ergebnis, dass Frauen in Bezug auf Innovation, Eigeninitiative und Risikobereitschaft keine geringeren Werte aufweisen als Männer. Auch soziales Kapital, bestehend aus hilfreichen Beziehungen, der Möglichkeit zu Reziprozität und gemeinsamen Visionen, welche für das erfolgreiche Bestehen des Unternehmens wichtig sind, besitzen sowohl Frauen als auch Männer, wobei Frauen signifikant höhere Werte in den Dimensionen Reziprozität und gemeinsame Visionen haben. Die Autoren kommen zum Schluss, dass Frauen oft in finanziellen Belangen benachteiligt werden. Die persönlichen Ressourcen für ein erfolgreiches Unternehmen sind bei Frauen jedoch zumindest gleichermaßen vorhanden wie bei Männern.

Wunderer und Dick (2002) fassen zentrale Befunde einer empirischen Untersuchung in deutschen und schweizerischen Unternehmen zusammen, wobei auf Situation, Disposition und Verhalten weiblicher Führungskräfte Bezug genommen wird. Hierzu wurden rund 700 Personen (51.5 Prozent Frauen, 48.5

Prozent Männer) aus 13 Unternehmen unterschiedlicher Branchen in einer schriftlichen Umfrage befragt (83 weibliche und 76 männliche Führungskräfte, deren 256 Mitarbeiterinnen und 241 Mitarbeiter, 18 Personalexpertinnen und 19 Personalexperthen). Die Autoren kommen zur Einsicht, dass sich die Situation weiblicher Führungskräfte positiver darstellt als aus verschiedenen Studien erwartet werden könnte. Männliche und weibliche Führungskräfte unterscheiden sich nur wenig in Disposition und Verhalten, wie in berufsbezogenen Werthaltungen, Führungsformen und Aufstiegsambition. Beruflich ambitionierte Frauen werden jedoch häufig mit spezifischen Problemen konfrontiert:

Verbindung von Familie und Karriere: 34 Prozent der Frauen und lediglich 4 Prozent der Männer sind alleinstehend; ein Fünftel der weiblichen und rund drei Viertel der männlichen Führungskräfte haben Kinder.

Mutterschaften werden als zentraler Grund gesehen, dass männliche Führungskräfte in Unternehmen stark überrepräsentiert sind.

Weibliche Führungskräfte fühlen sich anerkannt, müssen aber ihre fachlichen Fähigkeiten häufiger unter Beweis stellen.

Weibliche Führungskräfte finden im Vergleich zu männlichen schwerer Zugang zu Informations-, Beziehungs- und Fördersystemen ihrer Organisation.

Hinsichtlich der 41 möglichen Fördermaßnahmen zur Verbesserung der Chancengleichheit fassen Wunderer und Dick (2002) die „Top Ten“ Maßnahmen für weibliche Führungskräfte wie folgt zusammen:

1. Qualifizierte Teilzeitbeschäftigungsmöglichkeiten
2. Gezielte Ermutigung der Frauen zur Weiterbildung
3. Ermunterung zu karrierefördernden Aktivitäten (z. B. Coaching)
4. Belegplätze in außerbetrieblichen Kinderbetreuungseinrichtungen
5. Verankerung der Chancengleichheit in Unternehmens-/ Führungsgrundsätzen
6. Selbstbewusstseins-, Durchsetzungstraining für Frauen

7. Initiierung und Betreuung von Förderungskonzepten durch die oberste Führungsebene
8. Betriebliche Kinderbetreuungseinrichtungen
9. Job Sharing
10. Kontaktpflege während der Familienpause.

7.4 Lohn und Lohngerechtigkeit

Ein Arbeitsverhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer wird dann begründet, wenn sich beide Vertragspartner davon Vorteile erwarten. Eine Person verpflichtet sich, für eine andere Person eine gewisse Zeit eine Arbeitsleistung zu erbringen oder ein Arbeitsergebnis abzuliefern, dafür Energie aufzubringen und Freizeit zu opfern, wenn das Arbeitsentgelt die Kosten zumindest abdeckt. Wenn ein Arbeitsvertrag zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer geschlossen wird, wird auch das Arbeitsentgelt festgelegt. Darunter ist die Leistung zu verstehen, die ein Arbeitgeber einem Arbeitnehmer für die Verrichtung der Arbeit schuldet.

Arbeitsentgelt, Vergütung, Salär, Lohn oder Gehalt werden in der Regel als Geldbetrag verstanden. Dabei ist das Gehalt ein monatlich gleich bleibendes Arbeitsentgelt, während der Lohn als Stundenlohn definiert wird und täglich, wöchentlich oder monatlich ausgezahlt wird und monatlich variieren kann.

Üblicherweise wird das Entgelt in Form von Geld ausbezahlt, aber auch Naturallöhne in Form von Sachleistungen können als Vergütung geboten werden. Wenn unselbständig Tätige ihr Entgelt miteinander vergleichen, sprechen sie meist von Nominallöhnen. **Der Nominallohn entspricht dem, in einer bestimmten Währungseinheit ausgedrückten, als Arbeitsvergütung bezahlten Geldbetrag. Unter Reallohn wird hingegen die Relation zwischen Nominallohn und einem aktuellen Preisindex verstanden.**

Wenn Arbeitskräfte ihre Leistung für einen bestimmten Lohn erbringen und danach trachten, im Gegensatz zu den Interessen der Arbeitgeber diesen zu maximieren,

dann müssten sie über ihr Arbeitsentgelt exakte Kenntnis haben. Auf die Frage, wie viel Arbeitnehmer verdienen, meint Thierry (1992) jedoch, dass nach einer anfänglichen Verlegenheit die meisten zugeben werden, dass sie nicht genau wissen, wie hoch ihr monatliches Entgelt ist. Trotzdem ist der Lohn eine bedeutsame Variable, die nicht nur die Deckung von Leistungskosten bedeutet, sondern scheinbar den Selbstwert einer Person und ihren „Wert“ in der Gesellschaft bestimmt.

Zitate über Gesetze zu Arbeitsverhältnissen und Verpflichtungen, entnommen aus einem Rundschreiben der Universität Wien, Universitätsdirektion im April 1994.

„Ein Arbeitsverhältnis liegt vor, wenn sich jemand auf eine gewisse Zeit zur Arbeitsleistung für einen anderen verpflichtet (§ 1151 Abs. 1 ABGB). Der Arbeitnehmer ist zu einer auf Zeit abgestellten Arbeitsleistung, nicht aber zur Erbringung eines bestimmten Erfolgs seiner Arbeitsleistung verpflichtet. Er schuldet sein ‚Wirken‘, aber kein ‚Werk‘ (OGH v. 1.6.1991, 9 Ob A 77/91).

Ein Werkvertrag liegt dann vor, wenn sich jemand verpflichtet, gegen Entgelt ein Werk herzustellen (§1151 Abs. 1 ABGB).

Beim Werkvertrag wird das Ergebnis der Tätigkeit, beim Arbeitsvertrag hingegen die Dienstleistung an sich entlohnt (OGH vom 27.9.1989, 9 Ob A 291/89).

Beim Werkvertrag trägt der Unternehmer (= der sich verpflichtet hat, die Arbeit zu erbringen) das Risiko, beim Arbeitsvertrag trägt nicht der Arbeitnehmer, sondern der Arbeitgeber das Risiko und haftet für Mängel (§§1154, 1167 und 1168 a ABGB).

Die von den Parteien gewählte Bezeichnung des Vertrages hat keine Bedeutung für die Qualifikation des Vertrages als Dienst- oder Werkvertrag. Dies hängt nämlich vom Inhalt des Vertrages und nicht vom Willen der Vertragspartner ab (OGH vom 11.11.1992, 9 Ob A 207/92).“

In sozialwissenschaftlichen Untersuchungen wird meist die Frage nach dem Entgelt oder allgemeiner, nach dem Einkommen, als problematisch betrachtet, weil verlangt wird, einen scheinbar besonders privaten Sachverhalt offenzulegen. In einer Gesellschaft, welche die „Potenz zum Konsum“ zu einem erstrebenswerten Merkmal des Menschen erhebt, könnte tatsächlich der Wert einer Person in der Gesellschaft an ihrem Einkommen und Vermögen gemessen werden, und die finanziellen Möglichkeiten determinieren neben anderen Variablen ihren Selbstwert.

Warum ist das Einkommen so wichtig? Thierry (1992) führt folgende Gründe für die

Bedeutung des Arbeitsentgeltes für Arbeitnehmer an:

Bedürfnisbefriedigung: Der Lohn ist deshalb von besonderer instrumenteller Wichtigkeit, weil Geld die Möglichkeit bietet, eine Reihe von Bedürfnissen zu befriedigen. Vor allem Sicherheitsbedürfnisse, persönliche Kompetenzgefühle, aber auch Bedürfnisse zur Selbstverwirklichung können mittels Geld als befriedigbar erlebt werden. Der Lohn kann also motivierend wirken, weil Bedürfnisse befriedigt werden können.

Relativer Status: Der Lohn informiert über die Qualität und Quantität der erbrachten Arbeitsleistung. Lohnempfänger können über ihren Lohn ihre Leistung mit anderen Personen vergleichen und damit ihren Stellenwert am Arbeitsplatz definieren.

Kontrollmöglichkeiten: Gehaltsverhandlungen erfordern Geschick und Überzeugungskraft. Deshalb kann die Lohnhöhe als Ausdruck der Einflussmöglichkeit auf oder Kontrolle über andere Personen gewertet werden.

Konsummöglichkeiten: Die verfügbaren finanziellen Mittel bestimmen das Ausgabeverhalten einer Person. Je größer die Möglichkeiten einer Person sind, zwischen alternativen Produkten und Dienstleistungen zu wählen, umso größer ist der individuelle Wohlstand.

Zitiert aus „Beobachter“, Ausgabe 9/08 (Zugriff am 10. 08. 2009, von http://www.beobachter.ch/arbeit/artikel/psychologie_der-lohn-soll-die-leistung-angemessen-wuerdigen/Psychologie)

«Der Lohn soll die Leistung angemessen würdigen»

Text: Beat Grossrieder

Tieflöhne untergraben das Selbstwertgefühl der Betroffenen, sagt die ETH-Arbeitspsychologin Gudela Grote. Und: Erst wenn mehr über Löhne geredet wird, kann sich die Situation bessern.

Beobachter: In der Schweiz arbeiten Beschäftigte für 14 Franken die Stunde. Kann man damit überhaupt zufrieden sein?

Gudela Grote: Das ist nicht die Frage. Viele Beschäftigte stehen vor der Entscheidung: gar kein Lohn – oder wenigstens ein bisschen Lohn. Wer mehr

Chancen hat auf dem Arbeitsmarkt, würde nie zu einem derart tiefen Lohn arbeiten, aber wer wenig qualifiziert ist oder lange arbeitslos war, ist über jeden Job erst einmal froh.

Beobachter: Sie haben mit einer Studie die Arbeitszufriedenheit der Schweizer ermittelt. Ein Resultat: Der Lohn sei gar nicht so wichtig. Wie erklären Sie das jemandem, der 14 Franken pro Stunde verdient?

Grote: Sobald jemand seine Alltagsbedürfnisse abdecken kann, ist der Lohn nicht mehr so zentral. Dann werden andere Aspekte wichtiger – wie Mitbestimmung, gegenseitige Erwartungen, gute Kommunikation. Diese psychologischen Faktoren sind vielen Arbeitenden sogar wichtiger als der Lohn in Franken und Rappen. Aber klar gibt es Grenzen: Wer deutlich weniger verdient als andere Leute mit derselben Beschäftigung, empfindet das als ungerecht und reagiert frustriert. Bei ganz tiefen Löhnen ist es unwahrscheinlich, dass jemand damit über längere Zeit zufrieden ist. Denn es hat immer auch mit Selbstvertrauen zu tun: Wenn jemand ständig über die Lohntüte bestätigt erhält, dass er in unserer Gesellschaft nicht viel zählt, dann wird das zu einer tiefen Unzufriedenheit führen.

Beobachter: Erstaunlich an Ihrer Untersuchung ist, dass 38 Prozent der Befragten keine klare Meinung zu ihren Gehältern haben, sie also weder als hoch noch als tief einschätzen. Wie kommt das?

Grote: Hier zeigt sich, dass man in der Schweiz einfach nicht gern über Lohnfragen spricht, besonders nicht, wenn man wenig verdient. Geld ist ein Tabu; man will vermeiden, als geldgierig dazustehen. Andere schämen sich für ihr tiefes Gehalt, weil sie zu gesellschaftlichen Verlierern gestempelt werden. «Ich habe zu wenig, ich brauche mehr» – das sagt in der Schweiz niemand gerne. Oder man sagt zu seinem eigenen Schutz, Geld sei einem nicht so wichtig.

Beobachter: Da liegt doch ein Widerspruch: Wenn Geld nicht so wichtig wäre, würde man doch offen darüber reden...

Grote: Das stimmt, beim Geld gibt es viele Widersprüche. Wenn man die Schweiz mit den Nachbarländern vergleicht, dann ist augenfällig, wie sehr sich die Schweizer in Geldfragen zurückhalten. In Deutschland etwa wird ständig gefragt, wie viel das kostet und wer wie viel verdient. Es wäre wichtig, dass die Löhne auch hier transparenter werden. Da sind die Firmen gefordert, ihre Lohnsysteme offenzulegen. Denn erst wenn man Gehälter vergleichen kann, wird mehr Lohngerechtigkeit überhaupt möglich. Viele Arbeitgeber fürchten sich davor: Kommen Ungerechtigkeiten ans Licht, geraten sie in einen Erklärungsnotstand und fürchten Begehrlichkeiten.

Beobachter: In Deutschland arbeiten manche Beschäftigte heute schon für gerade mal drei Euro die Stunde. Wie billig darf Arbeit noch werden?

Grote: Der Lohn soll die Leistung, die jemand für eine Firma erbringt, angemessen würdigen. Und es kann schlicht nicht sein, dass jemand so wenig leistet, dass sein

Salär sogar unter den Mindestlöhnen der Gesamtarbeitsverträge liegt. Diese Verträge sind sehr wichtig; damit können die Arbeitnehmenden in der Schweiz vor den Dumpinglöhnen geschützt werden, die in vielen europäischen Ländern schon verbreitet sind.

Nicht nur für Arbeitnehmer ist das Arbeitsentgelt bedeutsam, sondern auch für Arbeitgeber. Die Höhe des Lohnes, den Unternehmer bezahlen können, bestimmt die Attraktivität des Arbeitsplatzes. Hohe Löhne werden instrumentell eingesetzt, um qualifizierte Arbeitskräfte im Unternehmen zu halten oder anzuwerben und um zu Qualitätsarbeit anzuspornen. Lohnzulagen können als Kompensation für stressvolle oder besonders belastende Arbeitsvorgänge bezahlt werden. Schließlich sind Löhne häufig Ursache von Arbeitskonflikten und beinhalten gleichzeitig Lösungsschlüssel derartiger Konflikte (Thierry, 1992).

Dem Lohn kommt als Motivationsfaktor und – über Fairness- und Gerechtigkeitsüberlegungen – auch als Determinante der Arbeitszufriedenheit, eine besondere Bedeutung zu. Dazu sei festgehalten, dass verschiedene

Belohnungssysteme entwickelt wurden, die jeweils individuelle Vor- und Nachteile haben und unterschiedlich leistungsmotivierend sind (Fischer, & Fischer, 2010; Rynes, Gerhart, & Parks, 2005; Rost, & Osterloh, 2008). Motivationstheoretische Überlegungen basieren auf der Annahme, das monetäre Entgelt habe hohen Belohnungswert für eine Arbeitskraft. Nachdem Menschen früh lernen, dass mittels Geld Leistungen gekauft werden können, die der Bedürfnisbefriedigung dienen, stellt Geld entsprechend der Theorie operanter Konditionierung einen bedeutenden Sekundärverstärker dar. So wie Menschen können auch Tiere lernen, dass bestimmte neutrale Objekte, etwa Geldstücke, als Tauschmittel eingesetzt werden können (Lea, Tarpy, & Webley, 1987, S. 319ff.).

Wenn Geld wertvoll ist, dann lohnt es sich, dafür bestimmte Kosten, etwa Arbeitsaufwand und Verzicht auf Freizeit, in Kauf zu nehmen. Arbeitnehmer werden also motiviert sein, Arbeitsleistung zu erbringen, um dadurch ein Entgelt zu erhalten. Geld kann als Zielergebnis im Sinne der Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie (V-I-E-Theorie, Vroom, 1964) betrachtet und Leistung als

bedeutsames Zwischenergebnis angesehen werden, das mit hoher Wahrscheinlichkeit zum gewünschten Entgelt führt. Motivation basiert demnach auf kognitiven Prozessen: Menschen bewerten verschiedene Ziele und je nachdem, ob sie auch erreichbar erscheinen, versuchen sie, die wertvollsten Ziele zu erreichen.

In der Tradition der Weg-Ziel- oder Erwartungs-Wert-Theorien der Motivation, wonach eine bestimmte Leistung den Weg zu einer Belohnung ebnet, formulierte Vroom (1964) die V-I-E-Theorie. Einschränkend muss festgestellt werden, dass die Theorie nur die Wahl eines Zieles und den Verzicht auf alternative Ziele beschreibt und nicht den gesamten Prozess, von der Intention zur Ausführung einer Handlung bis zur Realisierung und Bewertung. Häufig ist die Darstellung des Modells in der Literatur verwirrend. Eine klare Beschreibung findet sich bei Heckhausen (1989), in welcher ein komplexes Modell der Motivation elaboriert wird, das von der Wahl eines Zieles bis zur Realisierung und Bewertung reicht.

Das Rubikon-Modell der Motivation von Heckhausen (1989, siehe auch Nerdinger, 1995) teilt Motivationsprozesse bei der Ausführung von zielgerichteten Handlungen in vier Phasen ein: In eine prädezyonale, präaktionale, aktionale und postaktionale Phase. In der prädezyonalen Phase, vor der Ausführung einer Handlung, wird ein Ziel aus einem Set alternativer Ziele ausgewählt. Bezüglich der Auswahlphase sind Fragen danach zu beantworten, warum Menschen bestimmte Ziele gegenüber anderen präferieren. Entsprechend der Erwartungs-Wert-Theorien basiert die Auswahl auf Nutzenüberlegungen, wonach das wertvollste realisierbare Ziel angepeilt wird (ob die Überlegungen und Handlungen tatsächlich Nutzenmaximierung nach dem Modell des Homo Oeconomicus garantieren, wird allerdings in Frage gestellt). Nachdem die Auswahl eines Zieles erfolgt ist, muss gehandelt werden: In der präaktionalen Phase werden Standards bezüglich des gewählten Zieles gesetzt. Je nach Aufgabenkomplexität, Rückmeldung über die Handlungsausführung und subjektiver Überzeugung, wirksame Veränderungen herbeiführen zu können, wird die „Arbeit“ angegangen. In der aktionalen Phase wird die Handlungsausführung durch Volition kontrolliert. Die konkrete Ausführung

der Handlungen zum Ziel hin wird von lage- beziehungsweise handlungsorientierten Personen unterschiedlich vorgenommen. Während die einen eher in der Planung, in der Reflexion über vergangene, gegenwärtige und zukünftige Ereignisse verharren, drängen die anderen zur Realisierung. Ist ein Ziel erreicht worden, beginnt die vierte Phase: Ergebnisse werden beurteilt, Ursachen für Erfolg oder im Falle der Zielverfehlung, Ursachen für Misserfolg gesucht, Gerechtigkeitsüberlegungen angestellt und Emotionen, wie Stolz, Freude und Dankbarkeit oder Ärger und Angst, werden erlebt.

Zwar ist für das Verständnis der Arbeitsausführung und Leistung das gesamte Motivationsmodell relevant, die Wirkung von Lohn als Anreiz wird aber in der prädeziSIONalen Motivationsphase, im Stadium des Wählens, bedeutsam. Lohn als Anreiz für die Wahl, eine bestimmte Arbeitsleistung zu erbringen, wird in der V-I-E-Theorie von Vroom (1964) beschrieben. Das Kernstück der V-I-E-Theorie bilden die Konzepte der Valenz, Instrumentalität und Erwartung.

Valenz (subjektiver intrinsischer Wert oder Anziehungskraft einer bestimmten Handlung oder bestimmter Handlungsergebnisse): Beispielsweise könnte der Wert des Ergebnisses „Lohn“ oder „Geld“ für eine bestimmte Person hoch oder relativ niedrig sein. Zu unterscheiden sind Valenzen erster und zweiter Ordnung. Ein bestimmtes Ergebnis, etwa eine besondere Arbeitsleistung, mag deshalb wertvoll erscheinen, weil ein weiteres Ergebnis davon abhängt, etwa eine Lohnerhöhung oder Lob oder ein Karrieresprung. Es gilt also zwischen der Valenz einer Handlungsfolge und den Valenzen von weiteren, nach der Ausführung einer Handlung sich ergebenden, Handlungsfolgenergebnissen (Nerdinger, 1995) zu unterscheiden.

Instrumentalität (Verknüpfungsart der mehr oder weniger wertvollen Handlungsfolgenergebnisse): Beispielsweise könnte eine Person annehmen, eine qualitativ hervorragende Leistung führe mit Sicherheit zu einem hohen Lohn. Nachdem bestimmte Handlungsfolgen unangenehme Folgen haben können, wie etwa qualitativ schlechte Leistung, die zu Statureinbußen führen,

variiert die Instrumentalität von Handlungsfolgen von -1 bis +1, wobei -1 bedeutet, dass eine Handlung oder ein Mittel mit Sicherheit die Zielerreichung verhindert, und ein Wert von +1 zwangsläufige Zielerreichung angibt.

Erwartung: Personen könnten der Meinung sein, eine bestimmte Handlungsfolge, zum Beispiel Leistung, führe zu einem wertvollen Ziel, beispielsweise einer Lohnerhöhung oder Beförderung. Allerdings könnte die Befürchtung bestehen, sie könnten die Leistung nicht erbringen oder aktuelle Umstände würden eine erfolgreiche Leistung verhindern. Die Erwartung variiert von 0 bis +1. Unausführbare Leistungen werden mit 0 bewertet; je eher die Leistung realisierbar erscheint, umso höher liegt der Erwartungswert.

Setzt man Lohn als Motivator zur Arbeitsleistung ein, muss zuerst sichergestellt werden, dass Arbeitnehmer die monetäre Entlohnung besonders hoch schätzen. Nach Vroom (1964) müsste dann ein Motivationsprozess ablaufen, der anhand folgender Formeln beschrieben werden kann (aus von Rosenstiel, 1992, S. 382):

$$V_j = f \left[\sum_{k=1}^n (V_k * I_{jk}) \right] ; (j = 1 \dots n)$$

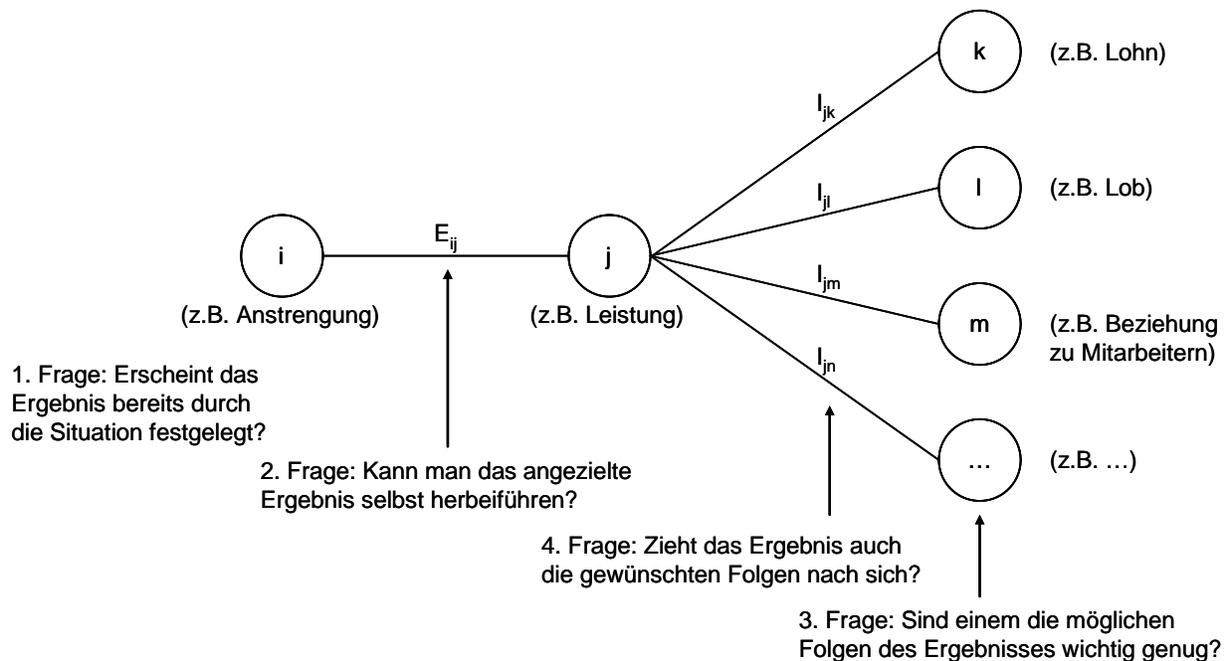
Die Valenz des Handlungsergebnisses V_j (beispielsweise Leistung) ist eine Funktion des Wertes der Endziele V_k (beispielsweise Lohnerhöhung, Anerkennung, höhere Position), multipliziert mit der wahrgenommenen Instrumentalität des Handlungsergebnisses V_j für die Realisation der Endziele V_k . Je wahrscheinlicher eine Leistung zu einer Lohnerhöhung führt, Lob einbringt etc., und je wertvoller ein hoher Lohn oder Lob sind, umso wertvoller erscheint eine hohe Leistung. Eine hohe Leistung könnte aber schwer zu erbringen sein und nicht nur von der Anstrengung oder Motivation, sondern auch von bestimmten Fähigkeiten und Umständen abhängen. Das Bestreben oder die Motivation F_i , eine hohe Leistung zu erbringen, ist umso höher, je wertvoller das Handlungsergebnis V_j (etwa der Wert der Leistung als Mittel zur Erreichung eines höheren Lohnes, wie er in der vorhergehenden Formel berechnet wird) erscheint, und je größer die

subjektive Erwartung E_{ij} ist, die Leistung j aufgrund der Handlung i auch erbringen zu können:

$$F_i = F \left[\sum_{j=1}^m (E_{ij} * V_j) \right]; (i = 1 \dots m)$$

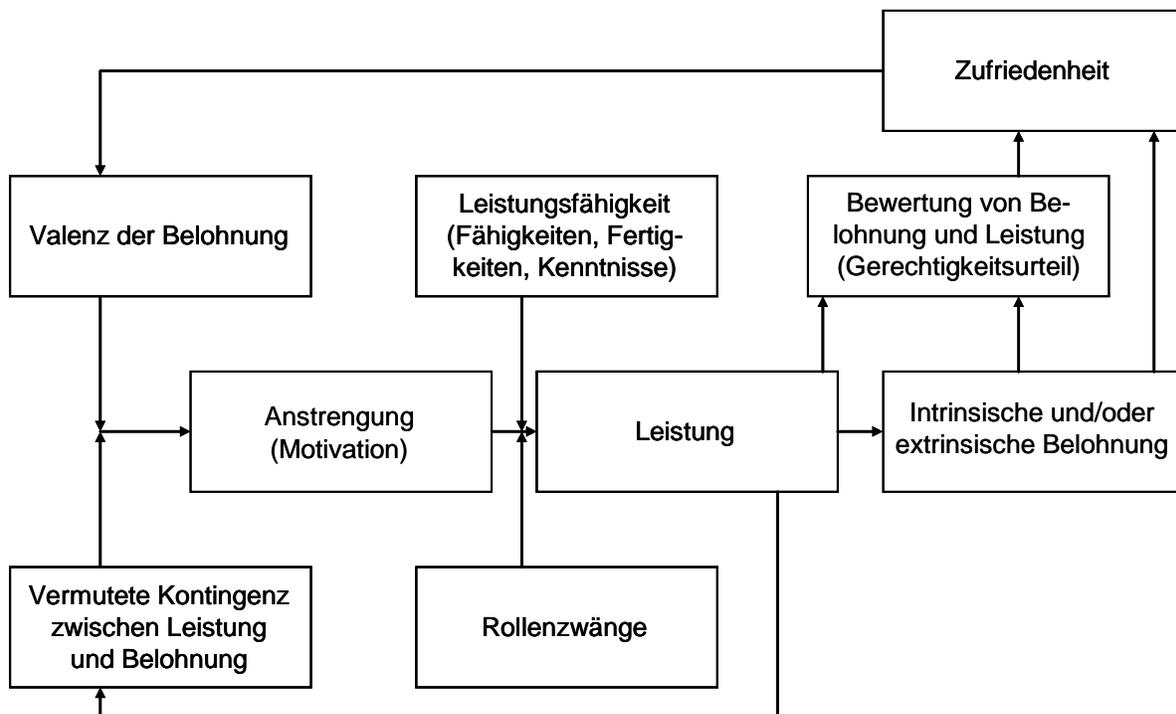
Heckhausen (1989) entwickelte das Modell von Vroom (1964) weiter, indem er auch die Situation, in der eine Entscheidung getroffen wird, berücksichtigt. Je nach Situation kann ein Ergebnis bereits durch die Situation festgelegt sein. Wenn dies nicht der Fall ist, dann wird überlegt, ob das angepeilte Ergebnis herbeigeführt werden kann. Ist dies der Fall, dann stellt sich die Frage, ob die möglichen Folgen des Ergebnisses wichtig genug sind. Sind die Folgen wichtig genug, dann ist zu überlegen, ob eine Handlung auch zu den gewünschten Ergebnisfolgen führt, also ob sie als Instrument zur Erreichung des Endzieles dienlich ist. Ein Versuch, Vrooms (1964) und Heckhausens (1989; siehe Nerdinger, 1995) Überlegungen zur Auswahl eines Zieles integriert darzustellen, findet sich in Abbildung 7.24.

Abbildung 7.24: Grafische Darstellung des Motivationsmodells von Vroom (1964) und Fragen, die sich eine Person vor der Ausführung einer zielgerichteten Handlung stellt, aus dem erweiterten Modell von Heckhausen (1989)



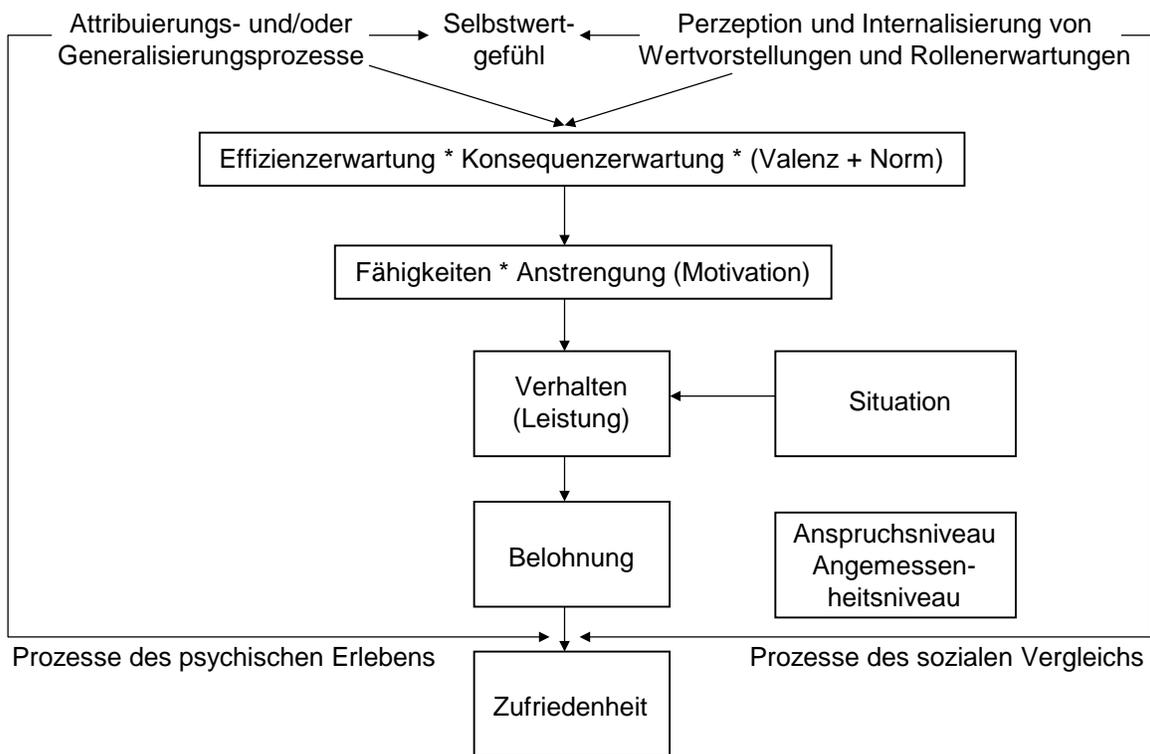
Auf der Basis des Modells von Vroom (1964) entwickelten Porter und Lawler (1968) ein differenziertes Motivations-Zufriedenheitsmodell. Auch sie nehmen an, dass der Lohn als extrinsische Belohnung auf die Leistungsanstrengung wirkt. Weiter sollte ein für fair empfundener Lohn zur Arbeitszufriedenheit beitragen. Je nach subjektivem Wert eines Ergebnisses, wie beruflicher Aufstieg, Bonuszahlungen oder Lob und Anerkennung, und je nach vermuteter Wahrscheinlichkeit, die Ergebnisse auch zu erzielen und vergangener Erfahrung, dass eine bestimmte Anstrengungsintensität zu den erwünschten Ergebnissen führt, ist die tatsächlich zu registrierende Anstrengung hoch oder niedrig. Anstrengung, Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie Angebot und Nachfrage auf Arbeitsmärkten, Normen und Rollenzwänge determinieren die Leistung. Die Leistung kann entweder intrinsischen Belohnungswert haben und/oder extrinsische Belohnung, wie Lob, Anerkennung, Bonuszahlungen, bedeuten. Je nach Belohnungshöhe und subjektiv wahrgenommener fairer Belohnung wird die Zufriedenheit mit der Leistung, und letztlich die Arbeitszufriedenheit, hoch oder niedrig sein. In Abbildung 7.25 wird das Modell skizziert.

Abbildung 7.25: Erwartungsmodell der Motivation nach Porter und Lawler (1968)



Wiswede (1991) kritisiert den allzu individualistischen Ansatz in den Theorien der Arbeitsmotivation und integrierte soziale Normen und Gruppendruck im Modell von Porter und Lawler (1968). Das Arbeitsverhalten ist außer von der Valenz eines Ergebnisses von einer Vielzahl von Erwartungen abhängig: Von internen Effizienzerwartungen, von Konsequenzerwartungen, den perzipierten Normen und Rollenzwängen und der Neigung, diesen sozialen Erwartungen zu entsprechen. Personen überlegen, ob sie eine Leistung schaffen können (Effizienzerwartung), was die Leistung bringt (Konsequenzerwartung) und was andere Personen in der aktuellen Situation und Position erwarten (soziale Erwartungen). Weiter ist das Arbeitsverhalten oder die Leistung von individuellen Fähigkeiten und der Situation abhängig. Wiswede (1991) verknüpft Effizienz- und Konsequenzerwartungen multiplikativ miteinander. Da aktuelle Normen Valenzen kompensieren können, werden Valenz und wahrgenommener Normdruck additiv verknüpft. Wiswedens (1991) Modell ist in Abbildung 7.26 dargestellt.

Abbildung 7.26: Erwartungsmodell der Motivation nach Wiswede (1991, S. 214)



Sowohl im Modell von Porter und Lawler als auch in Wisweders Ausführungen wird Lohn als extrinsische Belohnung verstanden. Lohn steht hinter der Leistung als erstrebenswertes Ziel. Wenn eine Lohnerhöhung möglich und wünschenswert erscheint und wenn sich Arbeitsleistung in einer Lohnerhöhung auswirkt, dann ist zu erwarten, dass Personen sich anstrengen, eine hohe Leistung zu erbringen.

In beiden Modellen wird auch die Arbeitszufriedenheit berücksichtigt. **Je eher die Belohnung, die der Leistung folgt, individuellen Maßstäben entspricht, umso zufriedener sollte ein Individuum mit der eigenen Arbeit sein.** Aufgrund individueller Maßstäbe wird eine Belohnung als fair oder gerecht und damit zufriedenstellend erlebt. Der Arbeitslohn wird als gerecht erlebt, wenn er der Arbeitsleistung entspricht. Eine theoretische Erklärung für das subjektive Erleben von Lohngerechtigkeit bietet die Equity-Theorie von Adams (1965). Es sei betont, dass einerseits das Ergebnis einer Arbeit, also der Lohn, gerecht erlebt werden kann, aber auch der Prozess der Festsetzung der Lohnhöhe relevant ist (Hegtvedt, 1989). Die Zufriedenheit mit dem Lohn hängt nicht nur von der Lohnhöhe und damit von der Verteilungsgerechtigkeit ab, sondern auch von einer Vielzahl

anderer Variablen (Miceli, 1993).

Menschen sind bestrebt, ihre Einstellungen, Handlungen und Handlungsergebnisse zu bewerten. Wenn objektive Bewertungsstandards fehlen, tendieren sie dazu, sich mit anderen in ähnlichen Situationen zu vergleichen. Vergleichsprozesse können Konkordanz zwischen eigenen Qualitäten und denen anderer ergeben oder Diskordanz. Diskordanz kann Behagen oder Unbehagen auslösen. Adams (1963) beschreibt in der Equity-Theorie Vergleichsprozesse zwischen eigenen Beiträgen und Ergebnissen mit den Beiträgen anderer und deren Ergebnissen. Auf die Problematik der Lohngerechtigkeit bezogen, werden Vergleiche zwischen der eigenen Leistung (Input; I_I) und dem Lohn (Output; O_I) und der Leistung anderer (I_A) und deren Lohn (O_A) angestellt. Grundaussage der Theorie ist, dass Personen Gerechtigkeit erleben, wenn das Verhältnis zwischen der eigenen Leistung und dem eigenen Leistungsergebnis (beispielsweise dem Lohn), dem Verhältnis der Leistung anderer und deren Lohn entspricht. Inequity-Gefühle, Diskordanz oder Ungerechtigkeit werden erlebt, wenn der Vergleich mit anderen Disproportionalität ergibt (Tabelle 7.8).

Tabelle 7.8: Grundaussagen der Equity-Theorie

Vergleichsformel	Wahrnehmung	Beispiel
$\frac{O_I}{I_I} < \frac{O_A}{I_A}$	Verglichen mit anderen sind die eigenen Ergebnisse relativ zu den Beiträgen gering	Unterbezahlung
$\frac{O_I}{I_I} = \frac{O_A}{I_A}$	Die Relation zwischen eigenen Ergebnissen relativ zu den Beiträgen entspricht der Relation anderer	Ausgewogene Bezahlung
$\frac{O_I}{I_I} > \frac{O_A}{I_A}$	Verglichen mit anderen sind die eigenen Ergebnisse relativ zu den Beiträgen hoch	Überbezahlung

Diskordanz, Ungerechtigkeit und in der Folge Unbehagen werden also auch dann erlebt, wenn eine Person verglichen mit anderen Mitarbeitern einen höheren Lohn erhält. Zwar ist anzunehmen, dass relative Benachteiligung zu negativeren Gefühlen führt als Überbezahlung, insgesamt scheint sich in unterschiedlichen Studien jedoch zu bestätigen, dass eine proportionale, dem eigenen Input und dem

anderer Personen im Verhältnis entsprechende Gewinnverteilung oder Bezahlung allen anderen Ergebnisverteilungen gegenüber bevorzugt wird. Überbezahlung scheint zu geringerer Zufriedenheit zu führen als gerechte Entlohnung; Unterbezahlung führt eindeutig zu Ärger- und Frustrationsgefühlen und damit zu Unzufriedenheit (z. B. De Dreu, Lualhati, & McCusker, 1994; Mikula, 1991).

Um festzustellen, ob der Lohn gerecht ist, wird der eigene Lohn mit dem Lohn anderer Personen und Bezugsgruppen verglichen. Ein Arbeitnehmer kann bei gleicher Leistung und gleichem Lohn, je nachdem mit welchen relevanten anderen Personen er sich vergleicht, zur Überzeugung gelangen, der Lohn sei für die verrichtete Arbeit gerecht oder stelle eine Über- oder Unterbezahlung dar. Robbins (1993) führt bezüglich der Verteilungsgerechtigkeit vier mögliche Vergleichspunkte an und meint, je nach Schulbildung, Dauer eines Arbeitsverhältnisses und Höhe des Lohnes würden Personen unterschiedliche Bezugspunkte wählen:

Eine Person kann ihren Input und Output mit ihrem Input und Output in einer anderen Position im selben Betrieb

oder in einem anderen Betrieb vergleichen.

Eine Person kann ihren Input und Output aber auch mit denen einer Person oder Gruppe von Personen innerhalb des Betriebes oder

außerhalb des Betriebes vergleichen.

Robbins (1993) berichtet, dass Arbeitnehmer mit hohem Gehalt und hoher Schulbildung über mehr Arbeitsinformationen verfügen als andere und ihre Vergleichsstandards außerhalb der Organisation, in der sie tätig sind, wählen. Jene Arbeitnehmer, die seit langem in einem Betrieb tätig sind, vergleichen ihren Lohn mit dem der Kollegen. Wer seit kurzem in einem Betrieb arbeitet, sucht seine Vergleichspunkte eher in der eigenen Arbeitsvergangenheit.

Shore und Tashchian (2006) untersuchten interne Lohnvergleiche mit Personen in der gleichen Organisation und externe Vergleiche mit Personen in einem anderen Unternehmen. Je höher der Lohn eines Arbeitnehmers im Vergleich zu anderen

Personen, desto größer ist auch die Zufriedenheit mit dem Lohn, die wahrgenommene Unterstützung seitens der Organisation und die Arbeitsmotivation. Die Lohngerechtigkeit ist am höchsten bei gleicher Bezahlung. Erhalten die Personen jedoch weniger Lohn als Arbeitnehmer in einer anderen Organisation, geben sie an, dass Überbezahlung in der eigenen Organisation fairer ist als Gleichbezahlung. Wenn sie sich also unterbezahlt fühlen, wird auf diese Weise wieder Balance hergestellt. In dieser Studie zeigte sich ebenfalls, dass Gruppenvergleiche einen größeren Effekt auf die Arbeitseinstellung haben als Vergleiche mit Einzelpersonen: Es stört einen Arbeitnehmer mehr, wenn er erkennt, dass er unterbezahlt ist im Gegensatz zu den meisten anderen Personen im Unternehmen, als im Vergleich mit nur einer einzelnen anderen Person.

Wenn ein Ungleichgewicht zwischen Leistung und Lohn wahrgenommen wird, dann kann eine Person ihren Input, beispielsweise ihre Leistung, entsprechend senken oder erhöhen; sie kann versuchen, ihren Output zu verändern. Unter Akkordlohn könnten Arbeitskräfte versuchen, größere Stückzahlen zu produzieren. Eine Person kann ihre Leistung aufwerten oder abwerten oder die Leistung oder den Ertrag anderer Personen auf- oder abwerten. Schließlich könnte eine Person einen anderen als den bisherigen Vergleichsanker benutzen, etwa beispielsweise Vergleiche mit ehemaligen Schulkameraden oder Kollegen einer anderen Firma anstellen oder aus dem „Feld flüchten“, das heißt, den Arbeitsvertrag kündigen und einen neuen Arbeitgeber suchen oder mit Fehlzeiten, Krankenstand usw. auf die erlebte Ungerechtigkeit reagieren.

Die Reaktionen von Personen auf ungerechte Erfahrungen am Arbeitsplatz sind vielfältig untersucht worden. Vor allem diskordante Lohn-Leistungs-Relationen unter Zeit- und Akkordlohn wurden experimentell analysiert. Häufig konnten die Aussagen der Equity-Theorie, die in Tabelle 7.9 zusammengefasst sind, bestätigt werden. Den Aussagen der Equity-Theorie folgend sind Arbeitskräfte, die sich unterbezahlt fühlen und möglicherweise ärgern, unter Akkordlohn bemüht, die Stückzahl auf Kosten der Qualität zu erhöhen. Arbeitskräfte, die sich überbezahlt

fühlen und vielleicht mit Schuldgefühlen reagieren, reduzieren die Quantität zugunsten der Qualität. Unter Zeitlohn werden unterbezahlte Personen die Qualität und/oder Quantität ihrer Leistung drosseln; überbezahlte werden versuchen, die Lohndifferenz durch Mehrleistung zu rechtfertigen (Goodman & Friedman, 1971; Greenberg, 1982). In der sozial- und organisationspsychologischen Literatur finden sich hauptsächlich Studien über den wahrgenommenen gerechten Lohn.

Arbeitserfahrungen werden selbstverständlich nicht nur durch die zu erbringende Leistung und das monetäre Entgelt bewertet. Faktoren, wie etwa das Image der Organisation, das Klima im Betrieb, relative Statusmerkmale, wie ein Dienstauto, entsprechende Büroeinrichtungen, die Unterstützung durch Mitarbeiter etc. sind in Leistungs-Entgelt-Vergleichen neben dem Lohn zu berücksichtigen (Greenberg, 1988) und beeinflussen Entscheidungen, im Betrieb zu verbleiben oder den Arbeitsvertrag zu kündigen. Die Entscheidung, den Arbeitsvertrag zu kündigen, hängt auch von den Möglichkeiten ab, am Arbeitsmarkt eine andere, zufriedenstellendere Arbeit zu finden.

Tabelle 7.9: Leistung-Lohn-Vergleich und wahrscheinliche Reaktionen nach der Equity-Theorie

Personen	Leistung : Lohn	Vergleichsresultat	Verhaltensänderungen
Individuum Vergleichsgruppe	Hoch : hoch Hoch : hoch	Konkordanz	Keine Änderungen: Verbleib in der Organisation, Leistung wie bisher; Zufriedenheit
Individuum Vergleichsgruppe	Hoch : niedrig Hoch : hoch	Diskordanz (Unterbezahlung)	Bei Zeitlohn sinkt die Qualität und/oder Quantität der Leistung; bei Stücklohn sinkt die Qualität, die Quantität steigt; Unzufriedenheit
Individuum Vergleichsgruppe	Niedrig : hoch Niedrig : niedrig	Diskordanz (Überbezahlung)	Bei Zeitlohn steigt die Qualität und/oder Quantität der Leistung; bei Stücklohn steigt die Qualität, die Quantität sinkt; Schuldgefühle
Individuum Vergleichsgruppe	Hoch : niedrig Hoch : niedrig	Konkordanz	Keine Änderungen: Verbleib in der Organisation bis sich eine Gelegenheit ergibt, einen höheren Lohn außerhalb zu erhalten

Individuum Vergleichsgruppe	Hoch : hoch Niedrig : niedrig	Konkordanz	Keine Änderungen: Verbleib in der Organisation, Leistung wie bisher; Zufriedenheit
Individuum Vergleichsgruppe	Hoch : niedrig Niedrig : hoch	Maximale Diskordanz	Bei Zeitlohn sinkt die Qualität und/oder Quantität der Leistung; bei Stückzahl sinkt die Qualität, die Quantität steigt; Gefühle ungerechter Behandlung und Unzufriedenheit

Die Frage nach der Gerechtigkeit der Entlohnung hat vor allem auch zur Frage nach der adäquaten Relation zwischen Mindest- und Höchstverdienern geführt. In vielen Ländern wurden mit der Einführung der Transparenzvorschriften im Rahmen der „Corporate Governance Richtlinien“ die Löhne der obersten Führungsorgane offengelegt. Die Zahlen schürten die öffentlichen Debatten darüber, ob die hohen Gehaltsunterschiede in den Unternehmen gerechtfertigt sind. 1970 lag das Verhältnis eines durchschnittlichen Vorstandgehalts im Vergleich zu einem durchschnittlichen Gehalt eines Industriearbeiters in den USA bei 26:1. Dieses Verhältnis stieg bis 2003 auf 302:1 an. Auch in Europa öffnete sich die Einkommensschere weiter, jedoch in geringerem Ausmaß (Weibel & Bernard, 2006).

Was soll ein AK-Chef verdienen?

... Was denken die Österreicher über die Einkommensverteilung...? Befragt wurden von der Sozialwissenschaftlichen Studiengesellschaft (SWS) im Oktober und Anfang November 2000 Personen...

Im internationalen Wert geht man von einem Einkommensunterschied zwischen der einfachen Arbeitskraft und der höchsten Position in der Relation von 1 zu 7 aus; in Skandinavien spricht sich die Bevölkerung eher für ein Verhältnis von 1 zu 3 aus, in den USA für 1 zu 10. Die SWS-Auswertung ergab für Österreich ein Verhältnis von 1 zu 5.

Der einfachen Bedienerin wird ... ein bedeutend höherer Verdienst zugemessen ... Abgeordnete (werden) tatsächlich so eingestuft ..., wie sie einkommensmäßig liegen. AK-Präsidenten ... und Oberärzte liegen knapp unter ihrem tatsächlichen Gehalt, Landeshauptmann, Minister und Generaldirektor mit großem Abstand darunter...

Aus der österreichischen Tageszeitung „Die Presse“ vom 17. November 1994, S. 7.

Die eklatanten Einkommensunterschiede könnten damit gerechtfertigt werden,

dass sie zu hoher Leistung anspornen und damit der Unternehmenserfolg steigt. Die in der Ökonomie formulierte Turniertheorie geht davon aus, dass Einkommensunterschiede zu Leistung motivieren und zu Höchstleistungen anspornen. Im Blickfeld steht der Einzelne, der in der Konkurrenz mit Mitstreitern das Beste gibt. Die Psychologie nimmt nicht nur auf den „Sieger“ Bezug, sondern auch auf die Verlierer im Turnier und kommt zur Vermutung, dass die Verlierer durch die immer stärkere Lohnspreizung und Topgehälter für Spitzenkräfte demotiviert werden: Die Lohndifferenzen werden als ungerecht wahrgenommen, die Bindung an die Organisation sinkt, das Vertrauen und die freiwillige Leistungsbereitschaft nehmen ab. Weibel und Bernard (2006) berücksichtigen sowohl ökonomische als auch psychologische Erklärungsansätze und zeigen auf, dass sich der theoretische Dissens etwas relativieren lässt.

Laut Weibel und Bernard (2006, S. 76) wirkt eine große Spreizung der Lohnschere gemäß der Turniertheorie aus zwei Gründen motivierend. Zum einen übt die Aussicht auf einen Karrieresprung durch besondere Leistung dann einen hohen Anreiz aus, wenn der Einkommenszuwachs groß ist. Zum anderen ist der Anreiz dann besonders groß, wenn Beförderungen auf tiefen Gehaltsstufen anstehen und mit einer Beförderung weitere Beförderungen möglich sind. **Der Anreizwert einer Beförderung ist nicht nur durch die Vorteile der eben anstehenden Beförderung definiert, sondern zusätzlich durch die Vorteile der weiteren möglichen Beförderungen.** Weil auf tiefen Gehaltsstufen mehr Beförderungen möglich sind als am Ende der Karriereleiter, muss mit dem Fortschreiten auf der Karriereleiter der Gehaltszuwachs überproportional sein. Empirische Studien im Bereich des Sports sprechen für die Turniertheorie: Je höher die Siegesprämie und je größer die Differenzen zwischen den Preisen, umso besser die Leistung im Einzelsport. Im Mannschaftssport scheint dies jedoch nicht der Fall zu sein und ob sich ein „Turnier“ an der Unternehmensspitze auf den Unternehmenserfolg auswirkt, ist unklar. Jedenfalls muss befürchtet werden, dass der Ansporn zur Leistung im „Turnier“ auch zu unfairen Konkurrenzhandlungen führen kann, die sich vor allem auf die Leistung von Teams, in welchen die Mitglieder aufeinander angewiesen

sind, auswirken. Aus psychologischer Perspektive ist zu vermuten, dass die Lohndifferenzen zu Gefühlen der Ungerechtigkeit führen, mit all den möglichen Auswirkungen, die weiter oben beschrieben wurden. Dies gilt vor allem dann, wenn nicht transparent wird, welche Überlegungen und Verfahren der Lohngestaltung zugrunde liegen.

Die Frage nach der Lohngerechtigkeit führt auch zur Frage nach der Einkommenssituation von Frauen und Männern. **Trotz politischer Bekenntnis zur Gleichheit der Geschlechter und gesetzlicher Verankerung der Gleichbehandlung geht die Einkommensschere noch immer nicht zusammen: Frauen verdienen in gleichen Berufen weniger als Männer und Frauen „erklimmen“ seltener hohe und höchste Positionen als Männer** (z. B. Winder, 2009). Jann (2008) führte eine interessante Studie zur Akzeptanz der Einkommensunterschiede in der Schweiz durch. Er konstruierte acht Vignetten, in welchen eine Frau oder ein Mann beschrieben wird und entweder bedürftig oder nicht bedürftig ist sowie hohe oder geringe Arbeitsleistung erbringt und monatlich 4,000 CHF verdient. Über 1.600 Personen wurden gefragt, ob das Einkommen zu niedrig, angemessen oder zu hoch sei. Die Mehrheit der Befragten fand das Einkommen zu niedrig; 27 Prozent hielten es für gerade richtig und 17 Prozent für zu hoch. Unabhängig vom Alter, Familienstand, Beruf und der eigenen Einkommenssituation beurteilten die Befragten das Einkommen vor allem dann als zu niedrig, wenn in der Vignette ein Mann beschrieben wurde, die Bedürftigkeit hoch war und wenn die Arbeitsleistung hoch war. Selbst Frauen diskriminierten die beschriebene Frau und meinten, ihr Gehalt sei eher angemessen als dasselbe Gehalt des Mannes. Mit höherer Bildung der Teilnehmer nahm die Geschlechterdiskriminierung ab.

Aus dem INFO-BRIEF 1/09, April 2009, DGB (Zugriff am 21. 04. 2010
<http://www.dgb-frauen.de/themen/frau-geht-vor/infobrief-1-09.pdf>)

EU-Kampagne zur Entgeltgleichheit

Anfang März startete die Europäische Union die EU-weite Kampagne zum Abbau des geschlechtsspezifischen Lohngefälles. Im Zentrum der Kampagne, im

Zusammenhang mit dem Internationalen Frauentag, stehen die Forderungen nach „gleichem Lohn für gleiche Arbeit“. Ziel ist es, die Hintergründe für das Lohngefälle aufzudecken und Maßnahmen zur Bekämpfung aufzuzeigen. In der EU verdienen Frauen durchschnittlich 17,4 Prozent weniger als Männer, in Deutschland liegt das Lohngefälle bei 23 bis 24 Prozent.

Keine Gleichstellung in Europa

Aber nicht nur beim Lohngefälle ist die EU weit entfernt von Gleichstellung. Das zeigt der von der EU-Kommission vorgelegte Bericht zur Gleichstellung von Frauen und Männern 2009. Obwohl die Beschäftigungsquote von Frauen in den letzten Jahren auf 58,3 Prozent gestiegen ist, üben Frauen immer noch häufiger (31,2 Prozent) als Männer (7,7 Prozent) eine Teilzeittätigkeit aus und sind stärker im Niedriglohnsektor vertreten. Mehr als 40 Prozent der Frauen arbeiten im Gesundheits- und Bildungsbereich und in öffentlichen Verwaltungen – doppelt so viele wie Männer. Auch in wirtschaftlichen Entscheidungsprozessen und in der europäischen Politik sind Frauen stark unterrepräsentiert. Die Zentralbanken aller 27 EU-Mitgliedstaaten werden von Männern geleitet. In den Führungsetagen von Spitzenunternehmen (Blue-Chip-Unternehmen) stellen Männer fast 90 Prozent der Verwaltungsratsmitglieder. Der Frauenanteil in nationalen Parlamenten lag 2008 bei 24 Prozent, im Europäischen Parlament bei 31 Prozent.

Schließlich wurde in sozialwissenschaftlichen Studien festgestellt, dass

Einkommensunterschiede nicht nur mit dem Geschlecht variieren, sondern auch von der physischen Attraktivität der Arbeitstätigen abhängen.

Hamermesh und Biddle (1994) wiesen in einer ökonomischen Studie nach, dass Personen, die als besonders attraktiv empfunden werden, 10 Prozent mehr verdienen als

durchschnittlich schöne Menschen. Außer einem Attraktivitätsbonus wurde ein

Hässlichkeitsmalus von 5 bis 10 Prozent festgestellt. Andreoni und Petrie (2008)

luden zu einem Öffentliche-Güter-Spiel ein und ließen die Teilnehmer 40 Runden lang mit verschiedenen Mitspielern interagieren. Unter einer

Experimentalbedingung wurden den Teilnehmern Fotos der Mitspieler gezeigt,

unter einer anderen sowohl Fotos als auch deren Beiträge zum öffentlichen Gut.

Tatsächlich waren die Teilnehmer zu attraktiv befundenen Mitspielern kooperativer

als zu anderen. Attraktive Teilnehmer erzielten auch um 7 Prozent höhere

Gewinne als durchschnittlich attraktive und um 12 Prozent höhere als unattraktive

Mitspieler. Wenn allerdings bekannt wurde, wie viel die Teilnehmer jeweils an

Beiträgen leisteten, war kein Attraktivitätsbonus nachweisbar, und weil von

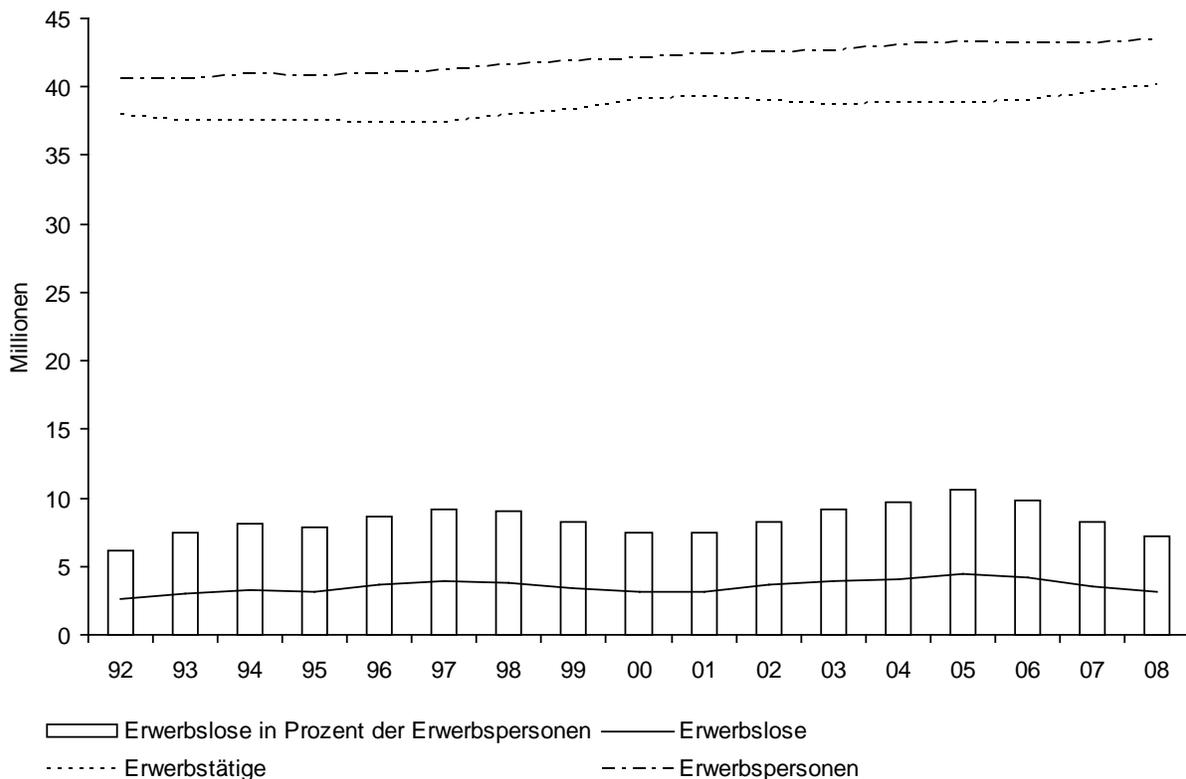
attraktiven Spielern erwartet wurde, dass sie kooperativ agieren, wurde sogar ein negativer Attraktivitätseffekt gefunden, wenn sie sich unkooperativ verhielten.

7.5 Arbeitslosigkeit

In Meinungsumfragen wird immer wieder bestätigt, dass eine der größten Sorgen der Bevölkerung den Verlust des Arbeitsplatzes betrifft. Arbeitslosigkeit ist nicht nur ein Problem der Betroffenen, sondern ein gesamtgesellschaftliches und politisches Problem.

Unter Arbeitslosenrate oder -quote wird der Anteil der Arbeitslosen an den unselbständigen Arbeitskräften verstanden. Als arbeitslos werden jene Personen bezeichnet, die an den Arbeitsämtern zum Zwecke der Arbeitsvermittlung registriert sind und nicht in Beschäftigung oder Ausbildung stehen. In Deutschland wird der Anteil der Erwerbspersonen, Erwerbstätigen und der Arbeitslosen vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, erfasst. In Abbildung 7.27 ist die Entwicklung von Erwerbstätigkeit und Erwerbslosigkeit von 1992 bis 2008 dargestellt.

Abbildung 7.27: Erwerbsarbeit und Erwerbslosigkeit in Deutschland von 1992 bis 2008 (Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Grafiken/Arbeitsmarkt/Diagramme/ErwerbErwerbslos,templateld=renderPrint.psml>)



7.5.1 Psychosoziale Folgen der Arbeitslosigkeit

Arbeitslosigkeit stellt ein volkswirtschaftliches, politisches und vor allem ein psychosoziales Problem dar. Die folgenden Überlegungen über psychosoziale Konsequenzen des Arbeitsverlustes wurden einer Arbeit von Kirchler (1993, S. 39-83) entnommen.

Obwohl mit der Arbeitslosigkeit belastende Faktoren der Arbeit wegfallen, die verfügbare Freizeit zunimmt und damit vermehrt Möglichkeiten bestehen, mit dem Partner, den Familienmitgliedern und Freunden zusammen zu sein, und die Chancen eines Neubeginns der Berufskarriere gegeben sind, lassen sich nach Frese und Mohr (1978, S. 311f.) eine Reihe von Verlustereignissen ausmachen, die negative Folgen haben. Arbeitslosigkeit bedeutet den Verlust

a) der Struktur des Tages durch die Arbeit,

- b) von ökonomischer Sicherheit,
- c) der Karriereperspektive,
- d) von sozialer Anerkennung,
- e) von Sozialkontakten mit Arbeitskollegen,
- f) des Gefühls der eigenen Wichtigkeit in der Gesellschaft,
- g) von Anregungen durch die soziale Umwelt und,
- h) vor allem für Männer, der Ernährerrolle in der Familie.

Arbeitslosigkeit ist ein schockierendes Lebensereignis, das einen Bruch in der sozialen Biografie der Betroffenen bedeutet (Wacker, 1983). Arbeitslosigkeit bedeutet mehr als die bloße Ausgrenzung aus dem Produktionsprozess; bedroht ist der gesamte Lebenszusammenhang einer Person. Arbeitslosigkeit bedeutet heute nicht mehr vor allem die Gefährdung der materiellen Reproduktion, da das soziale Netz der Arbeitslosenversicherung die schwersten finanziellen Probleme lindert. Allerdings stellen Waters und Moor (2001, 2002) fest, dass auch heute ökonomische Nachteile Arbeitslose zur Einschränkung von Ausgaben und zur Veränderung von Freizeitaktivitäten zwingen, was zu depressiver Verstimmung führen kann.

Arbeitslosigkeit bedeutet meist einen Verlust sozialer Kontakte, ein Abgleiten in die soziale Isolation, ein wachsendes Gefühl der Hilflosigkeit und Ohnmacht und ist eine wesentliche Störung in der personalen Identitätsbildung und Selbstentfaltung. Neben dem sozialen Netz spielt auch die gesellschaftliche Orientierung eine bedeutende Rolle für die Erfahrung von Arbeitslosigkeit. In einer Studie von Martella und Maass (2000) waren Arbeitslose in kollektivistischen Gesellschaften, wie in Süditalien, mit dem Leben weniger unzufrieden, als Arbeitslose aus dem individualistischen Norden Italiens. Arbeitslose aus kollektivistischen Gesellschaften haben ein dichteres soziales Netzwerk und können mit der Unterstützung seitens der Angehörigen und Freunde rechnen. Weiter scheinen sie Misserfolge generell und Arbeitslosigkeit speziell external zu attribuieren. Die

Autoren zeigen außerdem, dass die Lebenszufriedenheit der Arbeitslosen höher ist, wenn die Struktur des Tages erhalten bleibt.

Die ersten Studien über die psychosozialen Folgen der Arbeitslosigkeit stammen aus der Zeit der Großen Depression in den 1920er Jahren. Offiziellen Daten zufolge war die Arbeitslosenrate in den industrialisierten Ländern in den dreißiger Jahren auf über 20 Prozent gestiegen (Jahoda, 1983). Studien über die Auswirkungen der Arbeitslosigkeit auf die physische Gesundheit der Betroffenen kamen zu unterschiedlichen, oft verheerenden Aussagen. In einer medizinischen Untersuchung an einer Schule in einer walisischen Gemeinde mit über 58 Prozent Arbeitslosen musste festgestellt werden, dass etwa 21 Prozent der Kinder unterernährt waren (Save the Children International Union, 1933). In Polen war die Lage noch schlimmer. Von 15.000 untersuchten Schulkindern bekamen 25 Prozent kein Frühstück, 5 Prozent aßen trockenes Brot und 50 Prozent bekamen trockenes Brot und Tee. Über den Gesundheitszustand der erwachsenen Bevölkerung berichten wenige Untersuchungen. Einige lassen vermuten, dass sich die Gesundheitslage verbessert hatte, wenn die früheren Arbeitsbedingungen nachteilig waren. Jahoda, Lazarsfeld, und Zeisel (1960) berichten, dass Menschen aus Mariantal, die in der Spinnerei und Weberei der berühmt gewordenen Fabrik des Dorfes gearbeitet hatten, dort Lärm- und Atmungsbelastungen ertragen mussten und damit dem Risiko einer Tuberkuloseerkrankung ausgesetzt waren, nach Verlust der Arbeit gesünder wurden. Jahoda (1983, S. 40) meint, die gegensätzlichen Befunde bezüglich der Gesundheitsschäden seien miteinander vereinbar. Der Wegfall schädigender Arbeitsbedingungen kann sich kurzfristig positiv auf die Gesundheit auswirken. Ernährungsmängel wirken sich erst nach einiger Zeit auf die Gesundheit aus. Tatsächlich wurde in der Stadt New York registriert, dass im Dezember 1930 der Milchverbrauch drastisch gesunken war, sich 1932 aber der Gesundheitsstatus der Bevölkerung verbessert hatte. Erst im Jahre 1935 hatte sich der allgemeine Gesundheitszustand verschlechtert (Garraty, 1978). Brenner (1979) bestätigte, über lange Zeitspannen berechnet, dass Wirtschaftskrisen und Arbeitslosigkeit mit Hospitalisierungsraten in psychiatrischen

Krankenhäusern und mit der Rate von Herzkrankheiten korrelieren.

Wirtschaftskrisen führen zu einem Anstieg von Selbstmordraten (Durkheim, 1964; Farmer, Preston, & O'Brien, 1977; Walbran, MacMahon, & Bailey, 1965). Für den angelsächsischen Raum sehen Vigderhous und Fishman (1978) in den Arbeitslosenraten den stärksten Prädiktor für kurz- und langfristige Änderungen in den Selbstmordraten. Ähnlich stellte Sainsbury (1975; zitiert in Kastner, 1985) fest, dass die stark ansteigenden Selbstmordraten in den von hoher Arbeitslosigkeit heimgesuchten Städten der Vereinigten Staaten, wie Detroit, tatsächlich mit Arbeitslosigkeit in Verbindung stehen. Newman und Bland (2007) untersuchten Fälle von Suizidversuchen in Kanada. Sie stellten fest, dass Arbeitslosigkeit zu höheren Parasuizid-Raten führt. Boor (1980) bestätigte den Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und Suizid für Kanada, Frankreich, Deutschland, Japan, Schweden und die USA, konnte aber in Italien und Großbritannien keine signifikanten Korrelationen entdecken. Schöny und Grausgruber (1987, Schöny, Grausgruber, & Sommereder, 1988) analysierten Suizidbedingungen in Oberösterreich in der Zeit von 1977 bis 1984. Dabei wurde eine durchschnittliche Suizidrate von 25.0 Suiziden bezogen auf 100,000 Einwohner festgestellt. Für arbeitslose Männer wuchs die Rate auf 167.0; für die Gruppe der Frauen war sie mit 16.6 vergleichsweise gering. Lediglich bei verwitweten und geschiedenen Männern waren die Suizidraten höher als bei arbeitslosen Männern. Auch Moser, Fox, Jones, und Goldblatt (1986) berichten von hohen Suizidraten bei arbeitslosen Männern, die etwa 70 Prozent über dem Vergleichsniveau liegen sollen. Noh (2009) stellte höhere Suizidraten insbesondere in höheren Einkommensschichten und in wirtschaftlich reicheren Ländern fest.

Die Studien aus der Zeit der Großen Depression liefern nicht nur ein Bild über den Gesundheitszustand der Betroffenen, das zum Teil auch heute Gültigkeit besitzt, sondern vor allem auch ein detailliertes Bild über das psychische Befinden. Stellvertretend für die vielen Untersuchungen und beispielhaft für innovative Sozialforschung wird die klassische Arbeit über die Arbeitslosigkeit in der

österröcherischen Gemeinde Marienthal vorgestellt (Jahoda, Lazarsfeld, & Zeisel, 1960).

Von Ende 1931 bis in das darauf folgende Jahr zeichneter Paul Lazarsfeld und seine Mitarbeiter an der Wiener Universität ein detailliertes Bild der Situation des Dorfes Marienthal, dessen Bewohner nach Stilllegung der einzigen Fabrik, einer im Jahre 1830 gegründeten Flachsspinnerei, arbeitslos geworden waren. An 120 Arbeitstagen wurde das Leben im Dorf in wissenschaftlichen Zahlen eingefangen: Einwohnerkartei, Kriminalstatistik, Buchhaltung des Konsumvereins, Bibliotheks- und Wahlstatistiken, Daten zur Bevölkerungswanderung wurden studiert; die Lehrer des Dorfes, der Pfarrer und die örtlichen Gewerbetreibenden wurden über das Alltagsleben befragt; den Schulkindern wurden gezielt gewählte Aufsatzthemen gestellt, um die Lage aus Sicht der Kinder kennen zu lernen; 32 Männer und 30 Frauen wurden über ihre Lebensbiografie befragt; andere Personen erzählten über ihre Mahlzeiten und ihre Zeitverwendung; die Gehgeschwindigkeit auf den Straßen wurde gemessen und Gespräche in öffentlichen Lokalen wurden aufgezeichnet. Schließlich wurde nach Aufzeichnungen und persönlichen Gesprächen mit Repräsentanten politischer Parteien, von Vereinen und anderen Institutionen versucht, die historische Entwicklung von Marienthal zu rekonstruieren.

Die Forschergruppe organisierte während der Durchführung der Studie für die Kinder des Dorfes zur Weihnachtszeit eine Geschenksaktion und für die Jugendlichen wurde ein Preisausschreiben veranstaltet. Mädchen und Frauen hatten die Gelegenheit bekommen, an Turn- und Schnitzzeichenkursen teilzunehmen; vorübergehend wurden auch Sprechstunden für ärztliche Betreuung und Beratung in Erziehungsangelegenheiten eingerichtet.

Zur Zeit der Aufzeichnungen lebten in 478 Haushalten insgesamt 1,486 Personen. In 358 Familien bezog mindestens ein Mitglied Arbeitslosenunterstützung oder Notstandshilfe; neun Familien mussten ohne jegliche öffentliche Unterstützung

auskommen; 18 Familien lebten von den Alterspensionen des jeweiligen Familienoberhauptes, und in 93 Familien war mindestens ein Mitglied erwerbstätig. Die finanziellen Einbußen bedrückten die Dorfbewohner schwer. Die Belastungen waren so deutlich auf die finanziellen Einbußen zurückzuführen, dass das Forscherteam vier Typen von arbeitslosen Menschen ermitteln konnte: Die Ungebrochenen, die Resignierten, die Verzweifelten und die Apathischen. Je nach verfügbaren Geldmitteln pro Kopf reichte die Lebenslage von erträglich bis aussichtslos. „Setzt man die Geldmittel derjenigen mit ungebrochener Moral bei einem Wert von 100 an“, schreibt Jahoda (1983, S. 43f.), „dann rangieren die Resignierten bei 88, die Verzweifelten bei 74 und die Apathischen bei 56.“ Während die Ungebrochenen ihren Haushalt aufrecht erhalten konnten, die Eltern ihre Kinder pflegten und im Allgemeinen ein recht gutes Befinden berichteten sowie Zukunftspläne schmiedeten und wiederholt versuchten, Arbeit zu finden, waren Personen, die als apathisch bezeichnet wurden, energielos. In der am schwersten betroffenen Gruppe wurden die Kinder vernachlässigt, der Haushalt verkam. Die dominante Stimmungslage war mit Gleichgültigkeit, Trägheit und tatenlosem Zusehen beschreibbar. Die Wirtschaftsführung war nicht auf die wichtigsten Bedürfnisse hin ausgerichtet, sondern spürbar irrationaler als in den anderen drei Gruppen. Familienkonflikte hatten sich gehäuft, und Alkoholismus wurde vermehrt zu einem ausweglosen Problem. Die Resignierten, die finanziell etwas schlechter gestellt waren als die Ungebrochenen, schienen sich mit ihrer Situation abgefunden zu haben. Sie hatten kaum Zukunftspläne und schienen ohne Hoffnung zu sein. Die Bedürfnisse waren auf ein Mindestmaß beschränkt. Trotzdem blieb die Haushaltsführung in den meisten Familien aufrecht, die Kinder wurden fürsorglich gepflegt und das Befinden war generell gut. Auch die Verzweifelten pflegten ihre Kinder und hielten die Haushaltsführung aufrecht, jedoch waren sie affektiv stärker betroffen: Verzweiflung, Depression, Hoffnungslosigkeit und das Gefühl der Vergeblichkeit aller Bemühungen dominierten. Bemühungen zur Arbeitsbeschaffung und Verbesserung der

Lebenslage erstarrten, so dass der Blick eher in die heile Vergangenheit als in die triste Zukunft gerichtet wurde.

Das Klassifikationsschema von Arbeitslosen hat deskriptiven und statischen Charakter. Jahoda, Lazarsfeld, und Zeisel (1960, S. 89) schlagen jedoch ein Prozessmodell auf der Basis der vier Typen vor, das mit dem Verlust der Arbeit beginnend folgendermaßen verläuft:

„Langsam, aber stetig steigt der materielle Druck ... Die Ansprüche an das Leben werden immer weiter zurückgeschraubt; der Kreis der Dinge und Einrichtungen, an denen noch Anteil genommen wird, schränkt sich immer mehr ein; die Energie, die noch bleibt, wird auf das Aufrechterhalten des immer kleiner werdenden Lebensraumes konzentriert ... und jetzt zum Schluss haben wir erkannt, dass hier vermutlich nur verschiedene Stadien eines psychischen Hinabgleitens vorliegen, das mit der Reduktion der Zuschüsse und der Abnützung des Inventars parallel geht. Am Ende dieser Reihe stehen Verzweiflung und Verfall.“ (Jahoda, Lazarsfeld, & Zeisel, 1960, S. 89)

Der allmähliche Zerfallsprozess konkretisiert sich auch in den Veränderungen der Zeiterfahrung und -verwendung. Besonders gilt dies für die arbeitslosen Männer in Marienthal, die, wie viele Frauen klagten, trotz unbegrenzt verfügbarer Zeit unpünktlich zum Mittagessen erschienen (Abbildung 7.28). Die Messungen der Gehgeschwindigkeiten auf der Straße zeigten, dass sich die Männer langsamer fortbewegten und häufiger stehen blieben als die Frauen, die im Haushalt tätig waren. Den Zeitverwendungsbögen war zu entnehmen, dass die Tage inhaltsleer und gleichförmig geworden waren. Wesentliche zeitliche Orientierungspunkte waren die Regelmäßigkeiten der Mahlzeiten. Die übrige Zeit wurde mit Herumsitzen, Spazierengehen und auf der Straße Stehen totgeschlagen. Zeiteinteilung und Zeitverwendung hatten zunehmend ihren Sinn verloren. Die Arbeitslosen hatten die materiellen und moralischen Möglichkeiten, die Zeit sinnvoll zu verwenden, etwa mit der Lektüre von Büchern, eingebüßt. Auch die Bedeutung

von Sonn- und Feiertagen wurde aufgehoben. Alles, was sich nicht an den Fixpunkten der alltäglichen Verrichtungen festmachen ließ, stand mit der eigenen Existenz nicht mehr in einem sinnhaften Zusammenhang.

Abbildung 7.28: Beispiel eines Zeiterfassungsbogens eines arbeitslosen Mannes und einer Frau aus der Marienthal-Studie (Jahoda, Lazarsfeld, & Zeisel, 1960, S. 84 f. und 90; Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.mz.uni-bremen.de/Deutsch/Methoden_I/E1-Material/Beobachtung_-_Inhaltsanalyse_-_Nichtreaktive_Verfahren.pdf)

Zeitverwendungsbogen eines 33jährigen arbeitslosen Mannes	Typischer Zeitverwendungsbogen einer Frau
Uhrzeit	Uhrzeit
6 – 1/2 7 stehe ich auf,	6 – 1/2 7 ankleiden, einheizen,
7 – 8 wecke ich die Buben auf, da sie in die Schule gehen müssen, wenn sie fort sind, gehe ich in den Schuppen, bringe Holz und Wasser herauf,	Frühstück herrichten,
9 – 10 wenn ich hinaufkomme, fragt mich immer meine Frau, was sie kochen soll; um dieser Frage zu entgehen, gehe ich in die Au,	7 – 8 waschen, frisieren, Kinder ankleiden und zur Schule begleiten,
10 – 11 einstweilen wird es Mittag,	8 – 9 Geschirr abwaschen und einkaufen gehen,
11 – 12 (leer),	9 – 10 Zimmer aufräumen,
12 – 13 1 Uhr wird gegessen, da die Kinder erst aus der Schule kommen,	10 – 11 Kochen herrichten,
13 – 14 nach dem Essen wird die Zeitung durchgesehen,	11 – 12 fertig kochen und essen,
14 – 15 bin ich hinunter gegangen,	12 – 13 Geschirr abwaschen, Küche zusammenräumen,
15 – 16 zum Treer gegangen,	13 – 14 Kinder in das Heim begleiten,
16 – 17 beim Baumfällen im Park zugeschaut, schade um den Park,	14 – 15 stopfen und nähen,
17 – 18 nach Hause gegangen,	15 – 16 stopfen und nähen,
18 – 19 dann nachmahlten wir, Nudeln in Gries geröstet	16 – 17 stopfen und nähen,
19 – 20 schlafen gehen.	17 – 18 Kinder abholen,
	18 – 19 Nachtmahl essen,
	19 – 20 Kinder auskleiden und waschen und schlafen legen,
	20 – 21 nähen,
	21 – 22 nähen,
	22 – 23 schlafen gehen.

Zur Auflösung der Zeitstruktur kam das deprimierende Gefühl hinzu, nicht mehr gebraucht zu werden. Denn außerhalb der Familie ist es gerade der Arbeitsplatz, der das Individuum mit der Gesellschaft verbindet und ein Gefühl des eigenen Selbstwertes vermittelt. Ein weiteres Gefühl, Resignation, breitete sich aus. Mit zunehmender Dauer der Arbeitslosigkeit wuchs die subjektive Sicherheit, nichts gegen die eigene aussichtslose Lage tun zu können: Unabänderlichkeit, Hoffnungslosigkeit und Resignation machten sich bemerkbar. Dass diese triste

Lage auch die engsten sozialen Beziehungen betrifft, liegt auf der Hand. Trotzdem konnten Jahoda, Lazarsfeld, und Zeisel (1960) den Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und Familienharmonie nicht restlos klären. Arbeitslosigkeit schien ihrer Studie zufolge die Mitglieder in harmonischen Familien einander näher zu bringen, als sie es vorher waren. In anderen Familien können schwelende Konflikte aufbrechen und Streitigkeiten auch zur Trennung der Partner führen.

Rogge, Kuhnert, und Kastner (2007) setzten sich intensiv mit der Zeitstruktur auseinander. In ihrer Untersuchung wurden zehn langzeitarbeitslose Männer im Alter von 45 bis 60 Jahren mittels eines problemzentrierten Interviews unter anderem zu gegenwärtigen Alltagsaktivitäten und Zeitstruktur bildenden Faktoren befragt. Drei Typen von Zeitstrukturen konnten unterschieden werden, nämlich „Rigidität“, „Rahmenstruktur“ und „Strukturlosigkeit“. Diese Typologie ähnelt einer von Behringer vorgeschlagenen Typologie der Lebensführung (Behringer, 1998; Behringer & Jurczyk, 1995), welche die Ausprägungen „Kontrolle“, „Disziplin“, „Akrobatik“ und „Vertrauen“ umfasst. Die Tagesabläufe der befragten Männer unterschieden sich deutlich in Hinblick auf ihre Zeitstruktur. Bei einem Teil der Befragten hatte sich die Zeitstruktur aufgelöst, bei einigen Männern hatte sie jedoch rigidere Formen angenommen. Dieses Ergebnis spricht für die Notwendigkeit einer differenzierten Arbeitslosenforschung (Wanberg & Marchese, 1994; Wacker, 1983) und stellt das Deprivationsmodell von Jahoda, Lazarsfeld, und Zeisel (1960) in Frage. Kritik an der Arbeitslosenforschung zur Zeit der Großen Depression kommt auch von Cole (2007): Die damaligen Bedingungen lassen sich nicht mehr auf die heutige Zeit ummünzen. Explizit meint Cole damit, dass die Unterstützung, die Arbeitslosen heute zur Verfügung steht, damals nicht gegeben war und deshalb auch die Lage der Betroffenen eine andere ist.

Im Zuge des sozialen und kulturellen Wandels, mit der Abwendung der drückendsten materiellen Sorgen hat sich das Problem der Arbeitslosigkeit zunehmend „psychologisiert“ (Wacker, 1983). Trotzdem: Die finanziellen Einbußen sind auch heute erheblich (Daniel, 1974; Saterdag, 1975; Brinkmann, 1976). In

einer Befragung von Brinkmann (1976) gaben lediglich 18 Prozent der Arbeitslosen an, kaum finanzielle Schwierigkeiten zu haben. Finanzielle Einbußen schlugen sich vor allem im Konsumverzicht und im Rückgriff auf Ersparnisse nieder. Wo Arbeitslose ihren Zahlungsverpflichtungen nicht mehr nachkommen können oder Kredite aufnehmen müssen (etwa 9 Prozent beziehungsweise 15 Prozent), drückt auch heute noch die materielle Not schwer.

Trotz der relativ besseren materiellen Lage ist die psychische Belastung der Arbeitslosen heute mit jener vor über acht Jahrzehnten vergleichbar. Damals wie heute schafft der Verlust der Arbeit, die Erschütterung des gewohnten Lebensrhythmus in seinem Wechsel von Arbeit und Freizeit, Probleme bei der Organisation des täglichen Lebens. Die Ausgrenzung aus dem gesellschaftlichen Arbeitsprozess ist auch heute mit einer tiefgreifenden Verunsicherung in der Lebensperspektive der Einzelnen verbunden sowie mit der Erfahrung sozialer Isolation, individueller Abhängigkeit und Handlungslosigkeit. Wer sich heute nicht nach dem ökonomischen Diktat verhält, geht nicht sofort unter, aber am Horizont zeichnet sich die Deklassierung ab (Adorno, 1972).

Psychologische Berufsverbände gaben in der Zeitschrift „Psychologie Heute“ (1983, S. 18ff.) eine klare, aktuelle Befunde zusammenfassende Erklärung über die persönlichkeitszerstörenden Auswirkungen der gegenwärtigen Arbeitslosigkeit ab, die hier wörtlich wiedergegeben wird:

„Neben der wirtschaftlichen Verarmung und dem sozialen Abstieg, dem viele Arbeitslose unterworfen sind (lediglich zwei Drittel der arbeitslos gemeldeten erhielten 1981 Unterstützung in Form von Arbeitslosengeld oder Arbeitslosenhilfe), werden durch die psychologische Forschung vielfältige psychologische Schäden als Folgen von Arbeitslosigkeit nachgewiesen.

In Abhängigkeit von dem Anstieg der Massenarbeitslosigkeit lassen sich auf der Ebene kollektiven Verhaltens folgende Auswirkungen sozialstatistisch nachweisen:

- a) Verstärkung der Kriminalisierung insbesondere Jugendlicher;
- b) Zunahme von Drogenabhängigkeit, Selbsttötungsversuchen und depressiven Symptomen;
- c) Zunahme von Einlieferungen in psychiatrische Kliniken;
- d) Zunahme psychosomatischer Erkrankungen (wie Herzkrankheiten, Magengeschwüre, Gelenkrheumatismus);
- e) Verschlimmerung einer Vielzahl psychischer Störungen.

Bei den einzelnen Arbeitslosen führt Arbeitslosigkeit zu:

- f) einer Abnahme des Selbstvertrauens, Selbstwertgefühls und auch des Vertrauens gegenüber Mitmenschen;
- g) Depression, Fatalismus und Apathie als letzte Stufe der Entmutigung langfristiger Arbeitsloser, die mit dem Gefühl des Unwertseins und der Hoffnungslosigkeit verbunden ist;
- h) Zunahme der sozialen Isolation;
- i) Entwicklung von Schuldvorwürfen hinsichtlich der eigenen Familie.

Bei den Angehörigen Arbeitsloser lassen sich folgende Auswirkungen feststellen:

- j) Zunahme familiärer Konflikte bei Rückzug aus dem gesellschaftlichen Leben;
- k) bei Kindern Arbeitsloser die Zunahme von Entwicklungsstörungen (zum Beispiel emotionale Labilität, antisoziales Verhalten), Schulleistungsschwächen, Beziehungsprobleme in der Familie (zum Beispiel Autoritätsverlust des arbeitslosen Vaters).

Bei den Beschäftigten führen die Erfahrung von Massenarbeitslosigkeit und die damit verbundene Angst vor der drohenden Entlassung zu:

- l) einer Verschärfung des Leistungsdrucks;

m) einer Erhöhung des Konkurrenzdrucks, was eine Entsolidarisierung der Belegschaft bewirkt;

n) Unterlassung berechtigter Krankmeldungen und notwendiger Kuranträge.“

Entlassungen und Arbeitslosigkeit sind häufig die Folge von Rationalisierungsmaßnahmen in Betrieben. Dragano (2007) untersuchte, ob sich Rationalisierungsmaßnahmen, wie Personalabbau und Ausgliederung oder Umstrukturierung von Unternehmensteilen auch auf die Gesundheit der im Betrieb verbleibenden Mitarbeiter negativ auswirken. Unterschieden werden einerseits Rationalisierungsmaßnahmen und direkte psycho-emotionale Belastung und gesundheitliche Beschwerden und andererseits gesundheitliche Auswirkungen von Rationalisierungsmaßnahmen, die vermittelt über einen Anstieg von Arbeitsstress und Überlastung indirekt die Gesundheit der Mitarbeiter beeinflussen. Zur Abschätzung direkter und indirekter Effekte wurden über 20,000 deutsche Erwerbstätige in den Jahren 1998 und 1999 darüber befragt, ob in den vergangenen zwei Jahren Rationalisierungsmaßnahmen in ihren Betrieben durchgeführt worden waren und welche Auswirkungen diese hatten. Dabei zeigte sich, dass sowohl Personen, die direkt von Rationalisierungsmaßnahmen betroffen waren, als auch jene, deren Arbeitssituation durch Personalabbau, Ausgliederung oder Umstrukturierung nicht verändert wurde, eine schlechtere Gesundheit aufwiesen als Vergleichspersonen, in deren Betrieben keine Rationalisierungsmaßnahmen durchgeführt worden waren. Befragte, deren persönliche Arbeitssituation von Rationalisierungsmaßnahmen betroffen war, berichteten nicht nur die höchsten Symptomwerte, sondern auch häufiger Unzufriedenheit mit ihren Vorgesetzten und eine höhere Arbeitsplatzunsicherheit als Mitarbeiter in Betrieben, in denen keine Rationalisierungsmaßnahmen durchgeführt worden waren.

Arbeitslosigkeit führt nicht nur zu den zitierten Folgen für die Betroffenen, deren Angehörige und die in den Betrieben verbleibenden Mitarbeiter, sondern **wird auch mit politischen Überzeugungen und Veränderungen in Verbindung gebracht und**

hat Einfluss auf politische und gesellschaftliche Aktivitäten der Betroffenen. Bereits die Marienthal-Studie verweist auf eine verminderte Zahl der Abonnements der Arbeiterzeitung, die zwischen 1927 und 1930 um 60 Prozent zurückging. Die Mitgliedschaft in Vereinen und politischen Parteien nahm ebenfalls ab, und politische Auseinandersetzungen verloren an Brisanz und Schärfe. Beales und Lambert (1934) berichten für England, dass die Anzahl der Gewerkschaftsmitglieder in der Krise zurückging, dass das Interesse am politischen Geschehen sowohl im Allgemeinen als auch im lokalen Bereich sank. Was aber aufrechterhalten bleibt, ist eine gefühlsmäßige Auflehnung gegen das bestehende Gesellschaftssystem. Zawadski und Lazarsfeld (1935, S. 249) kamen nach den Analysen der 57 Biografien von polnischen Arbeitslosen zu folgendem Schluss: „Der allgemeine Eindruck, den man beim Durchgehen der Biografien bekommt, ist der, dass die Arbeitslosigkeitserfahrungen zwar ein erster Schritt in Richtung auf eine revolutionäre Stimmung sind, dass sie aber nicht von sich aus zu einer Bereitschaft für Massenaktionen führen; metaphorisch gesprochen machen diese Erfahrungen nur den Boden fruchtbar für Revolutionen, aber sie erzeugen sie nicht. Sie führen leicht zu Ausbrüchen der Bedrängnis in Form einzelner Aktionen, aber sie lassen die Massen unbewegt, da sie zu ständig steigender wechselseitiger Entfremdung führen, zu Isolation, zum Abbau von Solidarität, sogar zu Feindseligkeiten unter den Arbeitern, und auf diese Weise entziehen sie den Massen die Macht.“

Bezüglich der politischen Überzeugungen und Radikalisierung in ökonomischen Krisenzeiten scheint die Annahme zunehmender Gewaltbereitschaft vor allem in den sozial schwachen Gruppen nicht haltbar zu sein (Wacker, 1983). Frey (1990) stellte als Ökonom aber einige interessante Überlegungen und Berechnungen über Arbeitslosigkeit und Nationalsozialismus an. Er bezog vier Reichstagswahlen in der Weimarer Republik von 1930 bis 1933 auf die damalige Arbeitslosenquote, den Anteil der Katholiken im Lande, den Anteil der Landbevölkerung und der Arbeiter und fand, dass der Stimmanteil der Nationalsozialisten vor allem durch die Arbeitslosenrate prognostizierbar ist. Ebenso hängen die Wähleranteile der

Deutsch-Nationalen-Volkspartei, der Kommunistischen Partei, der Deutschen Staatspartei und der Sozialdemokratischen Partei deutlich von der Arbeitslosenquote ab. Um die Bedeutung des Arbeitslosenanteils in der Bevölkerung auf politischer Ebene zu dokumentieren, sei Frey (1990, S. 58) zitiert: „Ein Anstieg der Arbeitslosenquote um 10 Prozentpunkte (zeitlich oder regional) ist mit einem um 10.1 Prozentpunkte höheren Stimmanteil der NSDAP verbunden.“

Falk und Zweimüller (2005) sammelten aus der Kriminalstatistik des deutschen Bundeskriminalamtes Informationen über 44,403 rechtsextremistische Verbrechen zwischen 1996-1999. Dabei wurde zwischen nicht gewalttätigen Verbrechen (Propaganda und Demonstrationen gegen Ausländer) und gewalttätigen Verbrechen (Mordversuch, Mord, Vergewaltigung usw.) unterschieden. Die Ergebnisse der Studie belegen einen positiven Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und Verbrechen von Rechtsextremisten. In Ostdeutschland wurden mehr rechtsextremistische Verbrechen registriert als in Westdeutschland, was die Autoren auf die höhere Arbeitslosigkeit in den ostdeutschen Bundesländern zurückführen. Weiter scheint eine hohe Arbeitslosenrate die Xenophobie im Land zu fördern: Siedler (2006) fand einen positiven Zusammenhang zwischen der Erfahrung mit elterlicher Arbeitslosigkeit während der Kindheit und xenophoben Gedanken sowie rechtsextremistischen Einstellungen von Jugendlichen.

Die Arbeitslosen sind für den Verlauf politischer Auseinandersetzungen nicht ohne Gewicht. „Ihre soziale Ausgrenzung, emotionale Labilität und Desorientierung“, schreibt Wacker (1983, S.102), „macht sie zum Reservoir politischer Bewegungen, die autoritäre Lösungen anstreben.“

7.5.2 Differenzielle Wirkung der Arbeitslosigkeit

Bisher wurden Auswirkungen von Arbeitslosigkeit referiert, ohne jedoch über Kausalverkettungen von Variablen und unterschiedliche Wirkungen auf die Betroffenen zu sprechen. Bereits 1934 schrieb Robb, dass der hoffnungslose

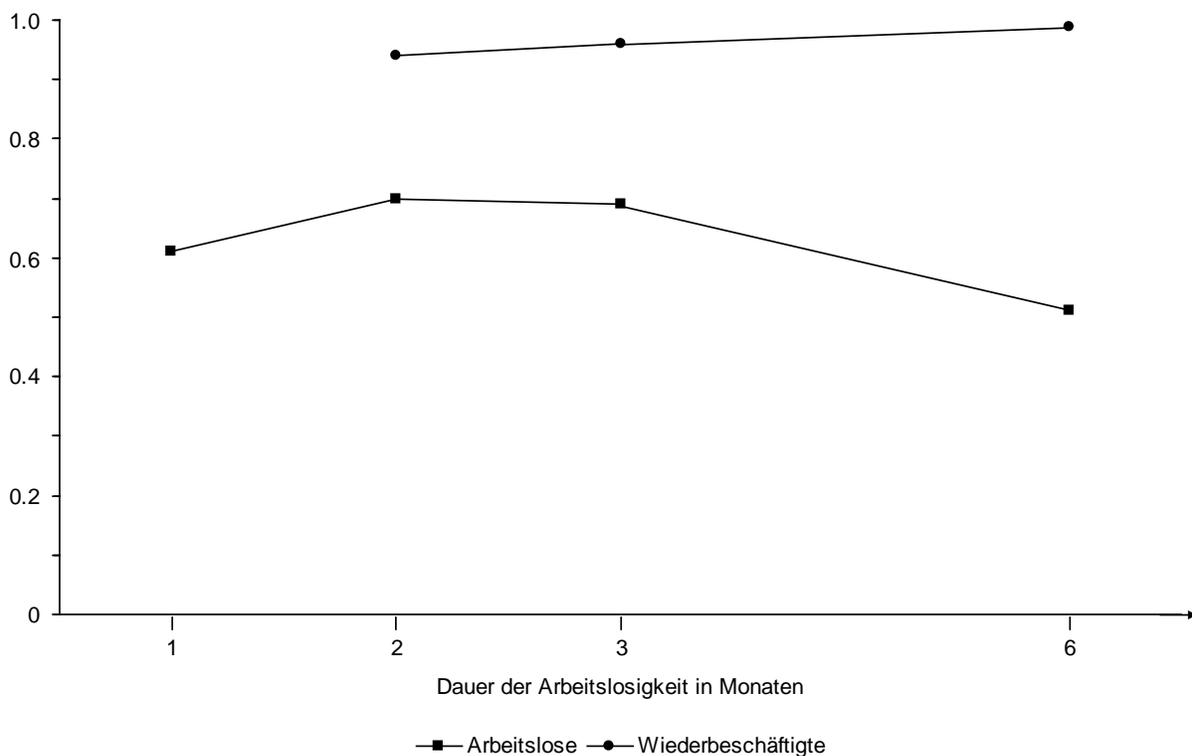
Kampf, verbunden mit einem Gefühl der Wertlosigkeit und Schuld, einige bis in den Selbstmord treibt. Andere finden sich mit ihrer oft schwierigen Situation ab, indem sie abstumpfen und sich ihrem verminderten Lebensstandard anpassen und als Obdachlose oder Kriminelle enden. Viele mögen in ihrer Religion einen ausreichenden Halt finden. Wieder andere mögen Ideen von Größenwahn entwickeln, in denen sie ihre Degradierung durch die Arbeitslosigkeit kompensieren. Auch Wanberg und Marchese (1994) fanden, dass Arbeitslose auf ihr Schicksal unterschiedlich reagieren. Sie identifizierten vier Cluster von Personen, die sich bezüglich finanzieller Probleme, Bindung an die Arbeit, Hoffnung auf einen Arbeitsplatz sowie physischer und psychischer Reaktionen unterscheiden. Schließlich beschrieben Paul und Moser (2009a, 2009b) Moderatorvariablen zur Wirkung von Arbeitslosigkeit und fassten die in verschiedenen Studien gefundenen Effekte zusammen. Im Folgenden werden Variablen diskutiert, welche die Reaktionen auf Arbeitslosigkeit bestimmen.

- 1) Dauer der Arbeitslosigkeit: Arbeitslosigkeit ist kein punktuellere Ereignis. Die psychosozialen Folgen der Arbeitslosigkeit hängen vor allem von ihrer Dauer ab. Bereits zur Zeit der Großen Depression wurde die Bedeutung der Dauer von Arbeitslosigkeit erkannt. Zawadski und Lazarsfeld (1935) entdeckten in den Berichten von Warschauer Arbeitslosen einen Prozess der „Anpassung“ der Betroffenen an ihr Schicksal, und Eisenberg und Lazarsfeld (1938) entwickelten ein Vier-Phasen Modell, welches den Anpassungsverlauf beschreibt. Danach wird **der Verlust der Arbeit vorerst als Schock erlebt, der zu einem Gefühl der Verzweiflung, Apathie und Resignation führt**. Dann erholen sich die Betroffenen merklich und sind intensiv bemüht, wieder Arbeit zu bekommen. Nach erfolglosen Bewerbungen sinken sie wieder in ein Gefühl der Angst und Resignation, das schließlich einem anhaltenden Zustand des Fatalismus Platz macht, in welchem Arbeitslosigkeit als unveränderbares Schicksal angenommen wird. Weitere ähnliche Phasenmodelle wurden von Hopson und Adams (1976), Harrison (1976), Hill (1978), Hilpert (1981) und Briar (1977) formuliert. In allen wird von einem anfänglichen Trauma gesprochen. Von einer

darauf folgenden optimistischen Haltung wechseln die Betroffenen in eine Phase des Pessimismus, die in fatalistischen Denkweisen und Apathie endet.

In einer Tagebuchstudie von Kirchler (1984) wurde das Vier-Phasen Modell der Anpassung an die Arbeitslosigkeit bestätigt. Abbildung 7.29 zeigt, dass das Befinden der 33 untersuchten Arbeitslosen zu Beginn schlecht war. Nach einiger Zeit stieg es an und blieb über drei Monate stabil. Nach dieser Phase des Optimismus erreichte das Durchschnittsbefinden im sechsten Monat nach dem Arbeitsverlust seinen Tiefststand.

Abbildung 7.29: Wohlbefinden in Abhängigkeit vom Beschäftigungsstatus und der Dauer der Arbeitslosigkeit (Skala von 0 = Unbehagen bis 1 = Wohlbefinden; Kirchler, 1984)



Im Vergleich dazu verbesserte sich das Befinden jener, die wieder Beschäftigung fanden, ständig bis zu einem relativ hohen Durchschnittsniveau. Der Anpassungsverlauf spiegelt sich auch in der subjektiv erlebten Handlungsfreiheit wider. Nach etwa drei bis sechs Monaten fühlten sich die

Arbeitslosen in ihrer Handlungsfreiheit deutlich stärker eingeschränkt als Berufstätige, die zu Beginn der neuen Arbeit nach kurzfristiger Arbeitslosigkeit die Zeiteinteilung am Arbeitsplatz noch als Freiheitsbeschränkung erlebt hatten. Genauso spiegelte sich der Anpassungszyklus in den Befriedigungsmöglichkeiten verschiedener Bedürfnisse. Sechs Monate nach Verlust der Arbeit gelang es immer seltener, physiologische Bedürfnisse, Machtbedürfnisse, soziale Kontaktbedürfnisse, Bedürfnisse nach Erfahrungen, Aktivität und Leistung sowie Bedürfnisse höherer Ordnung, wie religiöse, ästhetische, ethische Bedürfnisse, zu befriedigen.

Der Prozess der „Anpassung“ an die Arbeitslosigkeit lässt sich anhand der Theorie der gelernten Hilflosigkeit von Seligman (1979) erklären, wonach Menschen dann Hilflosigkeit erlernen, wenn sie aversive Bedingungen nicht beeinflussen oder kontrollieren können. Typische Reaktionsformen auf fehlende Kontrollmöglichkeiten sind passive, resignative und ziemlich rigide Verhaltensweisen, begleitet von misserfolgsorientierten Einstellungen. Frese (1977) erweiterte das Kontrollkonzept von Seligman (1979) und versuchte, die Ursachen von Depression und Depressivität, einer Vorstufe zur Depression, bei Arbeitslosen zu erklären. Unter subjektiver Kontrolle versteht Frese (1977) jenes Maß an Verhaltensmöglichkeiten einer Person, das erlaubt, mit Situationsbedingungen so umzugehen, dass diese den individuellen Zielen, Bedürfnissen und Interessen dienen. Kontrolle zerfällt in mehrere Dimensionen: Einerseits wird zwischen a) individueller und kollektiver Kontrolle unterschieden, andererseits zwischen b) gegenwarts- und zukunftsorientierter Kontrolle. Unter zukunftsorientierter Kontrolle oder Kontrollhoffnung wird die Erwartung einer Person verstanden, trotz gegenwärtig fehlender Kontrollmöglichkeiten in Zukunft Kontrolle zu erlangen. In einer weiteren Differenzierung wird zwischen c) objektiver und subjektiver Kontrolle unterschieden. Die subjektiven Kontrollfaktoren werden als generalisierte Erwartungen im Sinne von Rotter, Chance, und Phares (1972) aufgefasst und entsprechen vorwiegend einem Persönlichkeitsfaktor. Generalisierte Erwartungen sind zwar grundsätzlich

stabil, können aber durch Umwelteinflüsse, die den Erwartungen zuwiderlaufen, verändert werden. Frese (1979) analysiert das Phänomen der Arbeitslosigkeit auf der Basis dieser Theorie, die den Zusammenhang zwischen objektiver Lage und subjektiver Interpretation zu erfassen versucht. Er konnte Vergleiche zwischen Arbeitslosen und später wiederbeschäftigten Arbeitslosen, dann für kurze Zeit beschäftigten und wieder arbeitslos gewordenen und pensionierten Menschen anstellen. Die Ergebnisse bestätigten die Hypothese, wonach die Erwartung der Nichtkontrolle mit Depressivität einhergeht. Die individuellen Kontrollerwartungen korrelierten negativ mit Depressivität. Die Kontrollhoffnung wurde anfangs trotz fehlender Kontrollmöglichkeiten aufrechterhalten, ging jedoch im Laufe der Zeit mit anhaltender Arbeitslosigkeit zurück.

Langzeitarbeitslosigkeit oder wiederholte Arbeitslosigkeit führten bei jenen Personen, deren Kontrollhoffnung anfangs hoch war, später zu höheren Depressivitätswerten als bei Personen mit anfangs „realistischer Hoffnungslosigkeit“. Arbeitslosigkeit führt mit zunehmender Dauer auch zu verringerten Kontrollerwartungen und zu Hoffnungslosigkeit.

Lucas (2007) beschäftigte sich mit der Frage, ob sich kritische Lebensereignisse, wie der Verlust des Arbeitsplatzes, längerfristig auf das subjektive Wohlbefinden auswirken. Basierend auf der Set Point Theorie, die postuliert, dass ein durch einschneidende Lebensereignisse ausgelöstes Absinken der Lebenszufriedenheit aufgrund von Adaptationsprozessen über die Zeit ausgeglichen wird und die Lebenszufriedenheit wieder das ursprüngliche Niveau erreicht, müssten sich Langzeitarbeitslose an ihr Schicksal gewöhnen und zufrieden sein wie vor dem Arbeitsplatzverlust. Dies scheint aber, wie auch Paul und Moser (2009a, 2009b) belegen, nicht der Fall zu sein. Befinden und Gesundheit verschlechtern sich mit zunehmender Arbeitslosigkeit und auch noch nach 29 Monaten konnte eine erneute Verschlechterung der Gesundheit festgestellt werden. Je länger eine Person arbeitslos ist, desto gravierender die negativen Auswirkungen auf Befinden und Gesundheit, vor allem dann, wenn Arbeitslosenunterstützung fehlt und die finanziellen Mittel gering sind.

Menschen „gewöhnlich“ sich nicht an Arbeitslosigkeit.

Eine besonders sorgfältig durchgeführte Arbeit, die Aufschluss über die Folgen der Dauer der Arbeitslosigkeit unter Berücksichtigung des Befindens vor einem Arbeitsplatzverlust gibt, wurde von Wagner (1999) durchgeführt. In einem Industrieunternehmen aus der Metallverarbeitungs-Branche, in welchem 1996 umfangreiche Rationalisierungsmaßnahmen geplant wurden, im Zuge welcher unrentable Abteilungen geschlossen und massive Umstrukturierungen vorgenommen wurden. Etwa ein halbes Jahr vor der Kündigung von Mitarbeitern konnte Wagner (1999) etwa 350 Personen für die Teilnahme an seiner Studie gewinnen. Von November 1995 bis August 1997 wurden insgesamt acht Mal Fragebögen über Attributionsmuster von Arbeitslosigkeit, Selbstwirksamkeit, dispositionelle Handlungsorientierung, Leistungs- und Arbeitsorientierung, Depressivität, Ängstlichkeit, Selbstwert, Bewältigungsstrategien etc. ausgefüllt. Zum ersten Befragungszeitpunkt waren die Mitarbeiter über die Rationalisierungspläne des Betriebes in Kenntnis gesetzt worden; allerdings war noch unklar, welche Abteilungen geschlossen werden sollten und wer von Kündigung betroffen sein würde. Zwei Monate später wurden Kündigungen bekannt gegeben, allerdings erstreckten sich die Fristen über weitere Monate. Zum dritten Erhebungszeitpunkt hatten die gekündigten Mitarbeiter gerade den Betrieb verlassen. Die drei Erhebungszeitpunkte können als Zeitpunkt der Arbeitsplatzunsicherheit, der Antizipation der Entlassung und der Entlassung bezeichnet werden. Weitere vier Befragungen fanden im Abstand von je zwei Monaten und eine letzte Befragung fand 15 Monate nach der Entlassung statt. Nach der Entlassung fanden manche der Befragten bald wieder eine Arbeit, andere blieben über den gesamten Erhebungszeitraum arbeitslos. Mit der Dauer der Arbeitslosigkeit verschlechterten sich alle psychologischen Werte. Die Depressivitätswerte und gesundheitlichen Beschwerden waren zum ersten Messzeitpunkt gering, in der Antizipationsphase stiegen sie signifikant an und sanken nach der Entlassung und zu Beginn der Arbeitslosigkeit ab, stiegen im weiteren Verlauf der

Arbeitslosigkeit jedoch stark an. Spiegelbildlich dazu waren die Angaben über den Selbstwert. Die Mitarbeiter, die nicht von Arbeitslosigkeit betroffen waren, wiesen geringe Depressivitätswerte und kaum gesundheitliche Beschwerden auf und jene, die wieder Arbeit gefunden hatten, berichteten mit Aufnahme der neuen Arbeit auch wieder geringe Depressivitätswerte und kaum Beschwerden. In Tabelle 7.10 sind die Verläufe der Depressivitätswerte, der Ängstlichkeit, der gesundheitlichen Beschwerden, des Selbstwertes und des beruflichen Selbstwertes dargestellt. Dabei wurden die Originaldaten aus Wagner (1999, S. 245) so transformiert, dass alle Werte der jeweiligen Variable durch den zum ersten Messzeitpunkt ermittelten Durchschnittswert dividiert wurden, so dass jede Variable zum ersten Messzeitpunkt den Wert 1 hatte. In Tabelle 7.11 sind die Werte für die Gruppen der Arbeitslosen, Wiederbeschäftigten und der im Betrieb verbliebenen Mitarbeiter zu vier Messzeitpunkten dargestellt.

Tabelle 7.10: Durchschnittliche Depressivitätswerte, Ängstlichkeit, gesundheitliche Beschwerden, Selbstwert und beruflicher Selbstwert vor und während der Arbeitslosigkeit (aus Wagner, 1999, S. 245)

Messzeitpunkte Psychologische Variablen	11.1995 (-2)	03.1996 (-1)	05.1996 (0)	07.1996 (1)	09.1996 (2)	11.1996 (3)	01.1997 (4)	08.1997 (5)
Depressivität	1	1.65	1.45	1.14	1.72	1.82	1.72	2.33
Ängstlichkeit	1	1.30	1.50	1.40	1.25	1.16	0.93	1.02
Gesundheitliche Beschwerden	1	1.21	0.86	0.99	1.03	0.99	1.22	1.57
Selbstwert	1	0.97	1.01	0.94	0.94	0.94	0.84	0.83
Beruflicher Selbstwert	1	0.77	0.80	0.87	0.76	0.70	0.63	0.59

Tabelle 7.11: Durchschnittliche Depressivitätswerte, Ängstlichkeit, gesundheitliche Beschwerden, Selbstwert und beruflicher Selbstwert von Arbeitslosen, Wiederbeschäftigten und im Betrieb verbliebenen Mitarbeitern zu vier Messzeitpunkten (aus Wagner, 1999, S. 248)

Messzeitpunkte Psychologische Variablen	11.1995 (-2)	03.1996 (-1)	05.1996 (0)	08.1997 (5)
Depressivität - Arbeitslose	1	1.65	1.45	2.33

- Wiederbeschäftigte	1	2.36	2.16	0.81
- Verbliebene Mitarbeiter	1	1.16	1.20	0.80
Ängstlichkeit				
- Arbeitslose	1	1.30	1.50	1.02
- Wiederbeschäftigte	1	1.36	1.48	0.73
- Verbliebene Mitarbeiter	1	1.06	1.27	0.85
Gesundheitliche Beschwerden				
- Arbeitslose	1	1.21	0.86	1.57
- Wiederbeschäftigte	1	1.22	0.95	0.54
- Verbliebene Mitarbeiter	1	0.79	0.72	0.63
Selbstwert				
- Arbeitslose	1	0.97	1.01	0.83
- Wiederbeschäftigte	1	0.95	0.97	1.01
- Verbliebene Mitarbeiter	1	1.01	1.04	1.04
Beruflicher Selbstwert				
- Arbeitslose	1	0.77	0.80	0.59
- Wiederbeschäftigte	1	1.01	0.96	1.15
- Verbliebene Mitarbeiter	1	1.16	1.12	1.09

2) Subjektive Bedeutung der Arbeit: Mit zunehmender Dauer der Arbeitslosigkeit ist anzunehmen, dass die Wahrscheinlichkeit depressiver Verstimmungen steigt, und die Suche nach einer Arbeitsstelle erlahmt. Allerdings kann diesen Annahmen entgegenggehalten werden, dass gerade jene Personen, die besonders aktiv nach einer Arbeit suchen und denen eine Beschäftigung besonders wichtig ist, nach wiederholten Misserfolgen bei der Arbeitssuche besonders depressiv verstimmt sein müssten. Das heißt, nicht Erlahmen und Depression korrelieren miteinander, sondern aktive, erfolglose Arbeitssuche und Depression. Diese, der Theorie der gelernten Hilflosigkeit widersprechende, Hypothese wurde von Feather und Davenport (1981) untersucht.

Feather und Davenport (1981) analysierten den Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und Depression auf der Grundlage des Erwartungs-Wert-Ansatzes. Als kognitiv-motivationales Modell besagt dieses Konzept, dass depressive Affekte besonders bei jenen Arbeitslosen auftreten, deren Motivation, Arbeit zu finden, hoch ist. Andererseits sind bei geringer Motivation die negativen Folgen gering. Die Autoren befragten 212 junge Arbeitslose über deren Erwartung und Motivation, Arbeit zu finden, die Bedeutung der Arbeit, über die vermeintlichen Ursachen der Arbeitslosigkeit und über depressive Verstimmungen. Tatsächlich hatten Personen mit hoher Motivation, Arbeit zu

finden, auch höhere Depressionswerte, und depressiv verstimmt. Arbeitslose schätzten den Wert der Arbeit hoch ein, strengten sich an, einen Job zu finden, und hatten zu Beginn der Arbeitslosigkeit größere Hoffnung, wieder Arbeit zu finden. Die Ursachen der eigenen Arbeitslosigkeit wurden eher externalen Umständen zugeschrieben als sich selbst, wo die Anstrengungen um eine neue Beschäftigung doch groß waren.

Die Dauer der Arbeitslosigkeit und die subjektive Bedeutung der Arbeit sind **bedeutsame Moderatorvariablen der psychischen Folgen von Arbeitslosigkeit. Arbeits- und berufsorientierte Personen erleben ihre Situation ohne Arbeit deutlich negativer als jene Arbeitslosen, die der Arbeit geringen Wert beimessen** (Fröhlich, 1979). Arbeitslose, die die Arbeit hoch bewerten, reagieren mit größerer Wahrscheinlichkeit mit Unbehagen, schlechtem Gesundheitsstatus und negativem Selbstwertgefühl (Warr, 1978; Stafford, Jackson, & Banks, 1979; Payne, Warr, & Hartley, 1983). Wenn der frühere Arbeitsplatz als „Lebensstellung“ interpretiert worden ist, sich Beschäftigte mit dem Inhalt der Arbeit identifizieren und ihre Berufskarriere für wichtig empfinden, dann bedeutet der Verlust des Arbeitsplatzes eine tragische Schicksalswende.

Die Auswirkungen der Dauer und Bedeutung der Arbeitslosigkeit ist komplex und erscheint widersprüchlich. Einerseits wird Kontrollverlust mit Depression und Resignation in Verbindung gebracht. Andererseits wird Kontrollverlust mit reaktantem Verhalten und aktiver Arbeitssuche assoziiert. Dieser Widerspruch lässt sich vielleicht, zurückgreifend auf die Bestrebungen, die Aussagen der Theorie der gelernten Hilflosigkeit und jene der Reaktanztheorie zu integrieren, auflösen. Herkner (2008, S. 105) fasst die Integrationsversuche von Wortman und Brehm (1975) folgendermaßen zusammen: „... auch Wortman und Brehm (nehmen) an, dass Unkontrollierbarkeit sowohl Hilflosigkeit als auch Reaktanz bewirken kann. Die entscheidende Rolle spielt hier die Erwartung der Freiheit bzw. Kontrollierbarkeit: Solange man (noch) erwartet, Kontrolle ausüben zu können, führt Unkontrollierbarkeit zu Reaktanz. Wenn man jedoch nicht (mehr)

erwartet, Kontrolle ausüben zu können, führt Unkontrollierbarkeit zu Hilflosigkeit ... Je wichtiger das unkontrollierbare Ereignis desto größer sind Reaktanz und Hilflosigkeit ... Nach einer flüchtigen Erfahrung von Unkontrollierbarkeit (oder kurze Zeit nach ihrem Beginn) wird die Kontrollerwartung immer noch vorhanden sein, und es wird Reaktanz auftreten. Nach einer langfristigen Erfahrung von Unkontrollierbarkeit wird man jedoch davon überzeugt sein, dass Kontrollierbarkeit nicht (mehr) gegeben ist. Die Folge ist Hilflosigkeit.”

Nach diesen Überlegungen könnte angenommen werden, dass jene Personen, denen Arbeit besonders wichtig ist, den Verlust der Arbeit als besonders schockierend erleben, aber unmittelbar aktiv nach einer neuen Beschäftigung suchen. Im Laufe der Zeit, wenn sie nach wiederholten Vorstellungsgesprächen von verschiedenen Betrieben Absagen erhalten haben, nimmt die Hoffnungslosigkeit zu, und schließlich erstarren die Aktivitäten der Betroffenen in Resignation. Zu Beginn der Arbeitslosigkeit wären Personen mit hoher Arbeitsorientierung zwar depressiv verstimmt, aber im Sinne der Reaktanztheorie und des Erwartungs-Wert-Ansatzes besonders aktiv. Mit anhaltender Arbeitslosigkeit wird die Arbeitssuche eingeschränkt, die Depressivität steigt entweder weiter an oder die Arbeitslosigkeit wird weniger bedrückend erlebt, weil die subjektive Bedeutung der Arbeit herabgesetzt wird. Personen mit geringer Arbeitsorientierung dürften zu Beginn des Arbeitsplatzverlustes weniger negativ betroffen sein und auch im Verlauf der Arbeitslosigkeit weniger intensiv reagieren.

Neben der Dauer der Arbeitslosigkeit und der individuellen Bedeutung der Arbeit führt Warr (1983) eine Reihe weiterer Moderatorvariablen an:

- 3) Subjektive Ursachen der Arbeitslosigkeit: Die gesellschaftliche Stigmatisierung der Arbeitslosen als „Faulenzer“ und „Schmarotzer“ hat ihre Wirkung dahingehend, als sich nicht nur viele Arbeitslose kaum gegen dieses Bild wehren können, sondern es verinnerlichen und auch selbst häufig der Meinung sind, Arbeitslose seien faul und arbeitsunwillig. „Verinnerlichte Sozialnormen“,

schreibt Wacker (1983, S. 31), „lassen im Verein mit situativen Umständen – Erfahrungen bei der Arbeitssuche, Reaktionen von Bekannten und Nachbarn, Anforderungen durch die Behörden usf. – Arbeitslosigkeit als Problem des Einzelnen erscheinen und legen offen oder latent eine Deutung nahe, die die Betroffenen für ihre Situation mitverantwortlich macht und sie zu ‚Versagern‘ stempelt. Nichtstun – auch das erzwungene – ist verdächtig.“ Die Übernahme gesellschaftlicher Schuldzuweisungen durch die Betroffenen erhöht die Belastungen und führt zu höheren Depressions-, Apathie- und Resignationswerten, zu negativen Selbstbildern und verringerter Bereitschaft, psychische Probleme einzugestehen und sich einer entsprechenden Behandlung zu unterziehen (Kieselbach & Schindler, 1984).

Wenn nach den Ursachen der Arbeitslosigkeit gefragt wird, muss differenziert werden zwischen Ursachen der Arbeitslosigkeit im Lande und den Gründen dafür, dass gerade ein bestimmtes Individuum und nicht andere Personen ihre Arbeit verloren haben. Kieselbach und Offe (1979; siehe auch Schumacher, 1986) meinen, dass in der Vermischung der zwei Erklärungsebenen eine Strategie dafür liegt, die Schuld am eigenen Schicksal zu individualisieren. Die mangelnde Konzessionsbereitschaft wird etwa als individueller Grund dafür gesehen, dass die Arbeitslosigkeit zunimmt.

Die radikalste Form der individuellen Schuldzuweisung ist durch die Überzeugung gegeben, Arbeitslosigkeit sei durch die Betroffenen selbst verursacht. Wenn Faulheit, psychische Labilität und inadäquate Ausbildung als Ursachen der Arbeitslosigkeit betrachtet werden, dann sind nicht nur die Betroffenen an ihrem Schicksal schuld, sondern sie haben kaum jemals wieder Chancen, in den Wirtschaftsprozess reintegriert zu werden, welcher nur Tüchtigen Platz einräumt. Hentschel, Möller, und Pintar (1977) fanden, dass 52 Prozent der Beschäftigten meinen, die Arbeitslosen seien nicht genügend arbeitswillig und strengten sich zu wenig an, wieder einen Job zu bekommen. Unter den Arbeitslosen vertraten immerhin 25 Prozent diese Ansicht. Brinkmann

(1976) stellte fest, dass sich etwa jeder fünfte Arbeitslose schon öfter gefragt hat, ob die prekäre Lage nicht selbst verschuldet sei. Furnham (1982) unterscheidet zwischen individualistischen, gesellschaftlichen und fatalistischen Ursachenzuschreibungen und meint, dass Beschäftigte eher dazu neigen, die Gründe bei den Arbeitslosen zu suchen, während die Betroffenen die Gründe in den wirtschaftlichen Änderungen, gesellschaftlichen Entwicklungen und politischen Handlungen vermuten. Grau und Thomsen (1985) sprachen mit arbeitslosen Männern über den Vorwurf der Arbeitsunwilligkeit und fragten nach Erklärungen. 23.1 Prozent der Befragten meinten, die Ursachen dieser Vorwürfe seien jeweils in der Person des Arbeitslosen zu finden, in Verfehlungen am Arbeitsplatz, übermäßigem Alkoholkonsum, eigenen Kündigungen etc. 19.2 Prozent verweisen auf soziale Stigmatisierung und 30.7 Prozent meinen, die Vorwürfe seien pauschal und zu allgemein. 15.4 Prozent sehen in den Vorwürfen ein Mittel, um sozial geschwächte Gruppen zu kränken und anzugreifen, und 11.5 Prozent nennen Neid und Frustration als Grund für den Vorwurf. Anschließend fragten die Autoren nach den Gründen für die Arbeitsunwilligkeit anderer Arbeitsloser und fanden Bestätigung für eine starke Selbstentlastungstendenz.

In der Tagebuchstudie von Kirchler (1984) beschuldigten sich die Arbeitslosen in 40 Prozent der Fälle selbst, wenn ihr Befinden schlecht war, und gaben in 23 Prozent der Fälle andere Personen an. Die Wiederbeschäftigten lokalisierten den Grund für ihr Unbehagen hingegen nur in 30 Prozent der Fälle bei sich selbst und beschuldigten in 34 Prozent der Fälle andere Personen. Die allgemeine Wirtschaftslage wurde von beiden Gruppen etwa gleich oft als Quelle des Unbehagens angeführt (16 Prozent beziehungsweise 17 Prozent).

Pelzmann (1985) untersuchte Änderungen der Attributionsmuster der Arbeitslosen einer stillgelegten Metallwarenfabrik im Verlauf eines Jahres und stellte fest, dass über den ganzen Beobachtungszeitraum vorwiegend externale Ursachen für die Arbeitslosigkeit verantwortlich gemacht wurden. Die Autorin

entwirft ein differenziertes Bild, das von der Zeit der Beschäftigung bis zur Arbeitslosigkeit reicht, und meint: a) In der Zeit ungestörter Produktion der Metallwarenfabrik wurde die vermeintliche Arbeitsplatzsicherheit der eigenen Leistung, der Qualität der Arbeit und der Identifikation mit dem Unternehmen zugeschrieben. b) Während der Arbeitsplatzbedrohung wurde die Ursache der Überschuldung des Betriebes dem kreditgewährenden Geldinstitut angelastet. c) Bei Stilllegung des Betriebes wurde der Verlust der Arbeitsplätze ebenfalls dem Geldinstitut angelastet, zum Teil auch dem hohen Lebensstandard der Familie des Unternehmers, der auf Kosten des Betriebes gehe. d) In den ersten Monaten der Arbeitslosigkeit wurde der Verlust der Arbeitsplätze überwiegend den Regionalpolitikern zugeschrieben, ihrer Erfolglosigkeit beim Bemühen um Ersatzarbeitsplätze. e) Nach sechs Monaten, dem Scheitern eigener Versuche der Wiederbeschäftigung, richtete sich die Mehrzahl der Untersuchungsteilnehmer auf Langzeitarbeitslosigkeit ein. Aber die Ursache ihrer Arbeitslosigkeit sahen weniger als 10 Prozent in ihrem Alter oder in der fachlichen Tätigkeit begründet, zu der sie in der Metallwarenfabrik angelernt worden waren, die sie aber jetzt für andere Arbeitsplätze in der näheren Umgebung nicht qualifizierte.

Wanberg, Glomb, Sond, und Sorenson (2005) fanden heraus, dass Arbeitslose mit einem positiven Selbstkonzept schneller wieder Arbeit finden als andere. Ein positives Selbstkonzept wird dabei als hoher Selbstwert, hohe Selbstwirksamkeit und internale Kontrollüberzeugung sowie emotionale Stabilität definiert. Auch Uhlendorff (2004) zeigte, dass internal attribuierende Arbeitslose und geografisch mobile Personen schneller eine neue Beschäftigung finden als andere.

Wenn nach den Attributionsmustern gefragt wird, muss zwischen den Meinungen der betroffenen Arbeitslosen und den Vermutungen anderer Personen unterschieden werden. Bedenkt man, dass mit zunehmender Dauer der Arbeitslosigkeit die Betroffenen von einer anfänglich optimistischen Haltung

in eine depressiv-pessimistische und schließlich fatalistische Grundhaltung wechseln, in welcher jegliche Bestrebungen nach einer neuen Anstellung aufgegeben werden, so ist verständlich, wenn nun von Außenstehenden die Betroffenen selbst für ihre Lage verantwortlich gemacht werden: Die Arbeitslosen tun nichts, um wieder Arbeit zu finden! Die Betroffenen selbst, die von der Vergeblichkeit jeglicher Anstrengung überzeugt sind und sich resignativ ihrem Schicksal ergeben, mögen andere Ursachen für ihre Lage verantwortlich machen als sich selbst.

- 4) Persönlichkeitsmerkmale: Sind Arbeitslose tatsächlich für ihr Schicksal selbst verantwortlich, und können Persönlichkeitsfaktoren ausfindig gemacht werden, die Arbeitslosigkeit bedingen? Bisher liegen wenige gesicherte Befunde über Persönlichkeitsmerkmale vor. Zwar ist nicht anzunehmen, dass Personen mit bestimmten Persönlichkeitseigenschaften generell eher arbeitslos werden als andere, wohl aber, dass selbstsichere, veränderungsbereite, flexible, robuste und begeisterungsfähige Personen mit hohem Selbstvertrauen ihr Arbeitslosenschicksal eher ertragen, als jene Personen, die besorgt, emotional labil oder zurückhaltend sind. **Widerstandsfähige, belastbare, extravertierte und normorientierte Personen scheinen schneller wieder Arbeit zu finden als andere** (Warr, 1983).

In einer Langzeitstudie in Finnland untersuchten Kokko und Pulkkinen (2000) den Einfluss von Aggressivität in der Kindheit als Persönlichkeitsmerkmal auf die Langzeitarbeitslosigkeit. Aggressivität in der Kindheit soll einen indirekten Einfluss auf die Langzeitarbeitslosigkeit haben. Aggressive Kinder erleben Fehlanpassung in der Schule, brechen die Schulbildung öfter ab als andere, wodurch ihre Karrierechancen reduziert sind. Dies führt später dazu, dass sie öfter und länger arbeitslos sind.

- 5) Soziodemografische Merkmale: Der Verlust der Arbeit wird je nach Alter der Betroffenen unterschiedlich erlebt. Eisenberg und Lazarsfeld (1938), Daniel (1974) und Hepworth (1980) stellten in ihren Untersuchungen einen

kurvilinearen Bezug zwischen dem Alter der Arbeitslosen und negativen Gefühlen fest. Danach dürften 45- bis 55-jährige am stärksten belastet sein. Aber auch die 25- bis 45-jährigen, die familiäre Verantwortung und finanzielle Verpflichtungen eingegangen sind, erleben den Verlust der Arbeit und damit den Verlust eines regelmäßigen Einkommens als bedrohlich. 54 Prozent der Arbeitslosen mittleren Alters fällt es schwer, ihren Freunden und Bekannten von ihrer Arbeitslosigkeit zu erzählen. Im Gegensatz dazu berichten 35 Prozent der 20- bis 25-jährigen, dass sie Hemmungen haben, ihr Schicksal mitzuteilen.

Obwohl eine kurvilineare Beziehung zwischen Alter und Reaktionen auf Arbeitslosigkeit bestätigt scheint, ist Vorsicht geboten. Tatsächlich dürfte dem Alter der Betroffenen nicht als direkt wirksame Moderatorvariable eine wichtige Rolle zukommen. Mit dem Alter sind finanzielle Verpflichtungen, soziale und familiäre Erwartungen, Karrierehoffnungen, Chancen auf Wiederbeschäftigung, Schwierigkeiten, einen neuen Job zu erlernen, oder einmal erworbene Fähigkeiten und Kenntnisse zu behalten und zu erneuern sowie weitere Charakteristika korreliert. Tatsächlich dürften die mit dem Alter verknüpften Variablen die Reaktionen auf Arbeitslosigkeit bedingen, nicht aber das Alter der Betroffenen an sich. Schließlich ist zu beachten, dass zu verschiedenen Zeiten, in sich ändernden Situationen, jeweils spezifische Altersgruppen mit besonderen Schwierigkeiten rechnen müssen.

Auch das Geschlecht ist eine jener Variablen, deren psychologische und soziale Bedeutung „gemacht“ wird. Je nach gesellschaftlichen Rollenstereotypen und lokalen Ideologien sind Männer oder Frauen zur Erwerbsarbeit „verpflichtet“; einmal können die einen in den Arbeitsmarkt ge- und die anderen daraus verdrängt werden, während zu anderen Zeiten Männer und Frauen „an die Maschinen gerufen“ werden. In den westlichen Industriegesellschaften ist das Bild von Frauen ohne Erwerbsarbeit, die im Haushalt tätig sind, durchaus intakt. Ein Mann ohne Arbeitsplatz entspricht nicht dem gesellschaftlichen Stereotyp und müsste daher Arbeitslosigkeit negativer erleben als eine vergleichbare

Frau.

Auch Paul und Moser (2009a, 2009b) gingen von der Annahme aus, dass sich bei Männern der Verlust des Arbeitsplatzes negativer auf die Gesundheit auswirkt als bei Frauen. In einer Metaanalyse, in welcher 237 Querschnittstudien berücksichtigt wurden, konnten sie Unterschiede im Gesundheitszustand zwischen beschäftigungslosen Männern und Frauen feststellen. Das Geschlecht erwies sich als signifikante und stabile Variable in Hinblick auf die psychische Gesundheit. Beschäftigungslose Männer waren stärker von gesundheitlichen Problemen betroffen als beschäftigungslose Frauen.

Die Familie stellt für Frauen ein alternatives Arbeitsfeld dar, das die Belastungen der Arbeitslosigkeit dämpft (Cohn, 1978). Brandes (1977, S. 220) sagt, die Arbeitslosigkeit der Frauen werde von diesen „angesichts der Möglichkeit, sich jederzeit in den Familienbereich zurückzuziehen und dort ihre Hauptaufgabe zu finden, meist als weniger belastend als eine Arbeitslosigkeit ihrer Männer empfunden und ist dies für die Familie – finanziell gesehen – auch. Durch das Eintreten von Arbeitslosigkeit wird deshalb ihr geschlechtsspezifisches Selbstverständnis oft weniger getroffen, als das bei Männern der Fall ist, deren Rollenverständnis traditionell darin besteht ‚Ernährer der Familie‘ zu sein.“ Brinkmann (1976) war demnach auch kaum überrascht, diese Hypothese in seinen Daten bestätigt zu finden. Die psychosozialen Belastungen waren bei arbeitslosen Männern weitaus stärker als bei arbeitslosen Frauen.

Warr (1983) berichtet im Gegensatz dazu, dass Arbeitslosigkeit Frauen genauso negativ trifft wie Männer, wenn die Arbeit dazu diene, den Lebensunterhalt zu bestreiten. Und schließlich widersprechen die Befunde einer Studie von Kirchler und Nowy (1988) der so plausiblen Hypothese über unterschiedliche Betroffenheit der Geschlechter vollkommen. In ihrer Studie wurde angenommen, dass Frauen und Männer je nach ihrem Rollenverständnis

ihre Arbeitslosigkeit unterschiedlich erleben. Traditionell eingestellte Frauen müssten demnach ihren Selbstverwirklichungsbereich in der Familie lokalisieren und Erwerbsarbeit, wenn nicht als belastend, so doch als Hindernis erleben, sich ihren ureigensten Bedürfnissen zuzuwenden. Der Wegfall der Arbeit würde demnach eine Erleichterung, zumindest keine Belastung bedeuten. Traditionell eingestellte Männer sollten gerade in der Erwerbsarbeit ihre gesellschaftliche Aufgabe sehen und mit dem Verlust der Arbeit ihre eigene Nützlichkeit und ihren Selbstwert schwinden sehen. Progressive Frauen drängen aus der Familie hinaus in einen Job, der genauso zu ihrem Leben gehört wie ein Partner, Kinder etc. Sie sollten Arbeitslosigkeit als negativen Lebenschnitt erleben. Progressive Männer hingegen sollten neben der Arbeit eine Reihe von Realisierungsbereichen haben und damit die Bedeutung der Arbeit geringer einschätzen als ihre traditionell eingestellten männlichen Kollegen. Sie sollten den Verlust der Arbeit weniger dramatisch erleben als traditionelle Männer. Die Wechselwirkung zwischen Geschlecht und Rollenbild wurde in Kirchler und Nowys (1988) Studie nicht bestätigt. Wohl aber ergab sich ein Haupteffekt des Geschlechts auf die allgemeinen Zufriedenheits- und Befindenswerte, jedoch nicht in der erwarteten Richtung, sondern derart, dass Männer durch ihre Arbeitslosigkeit weniger betroffen zu sein scheinen als Frauen. Frauen gaben an, depressiver, ängstlicher, müder und öfter verärgert zu sein als Männer. Sie tendierten dazu, seltener gute Laune zu haben, öfter nervös und vor allem mit ihrer Ausbildung und Gesundheit unzufriedener zu sein als Männer. Nun könnte eingewandt werden, dass Männer weniger bereit und in der Lage sind, über Gefühle, Ängste, Schwächen und Traurigkeit zu sprechen als Frauen und deshalb dazu neigen, Erlebnisse zu verharmlosen. Tatsächlich berichten Bleyer-Rex, Mergeay, und Schindler (1989), dass Männer kaum in der Lage sind, mit ihren Ehefrauen über ihre Gefühle im Zuge des Arbeitsplatzverlustes zu reden. Bedenkt man aber, dass in Österreich zur Zeit der Untersuchung die Chancen auf Wiederbeschäftigung gerade für Frauen gering waren, und die Verweildauer in der Arbeitslosigkeit stark zugenommen hatte, so überraschen

diese Ergebnisse wenig. Die objektiven Wiedereinstiegsbedingungen, die für Männer und Frauen unterschiedlich sind, scheinen bedeutsamer zu sein als andere geschlechtsbezogene Differenzen.

Außer dem Alter und dem Geschlecht wirken ebenfalls die soziale Schichtzugehörigkeit und die finanzielle Lage der Betroffenen als Moderatorvariablen. Der soziale Status einer Person wird oft auf der Basis des Einkommens und der verfügbaren materiellen Ressourcen, der Bildung und der Arbeits- und gesellschaftlichen Einflussposition definiert. Nachdem der soziale Status eines Betroffenen auch an die Einkommenshöhe gebunden ist, bedeutet Arbeitslosigkeit eine Einbuße des sozialen Prestiges, der Sicherheit und Anerkennung und der materiellen Unabhängigkeit.

Obwohl Arbeitslosigkeit heute nicht mehr mit Elend gleichzusetzen ist, sind die finanziellen Sorgen von Arbeitslosen keineswegs behoben. Mit anhaltender Arbeitslosigkeit spitzt sich auch heute, vor allem in Unterschichtfamilien, die finanzielle Not zu. Finanzielle Sorgen wirken oft indirekt belastend. Aufgrund von Sparmaßnahmen müssen beispielsweise Freizeitaktivitäten eingeschränkt werden, wodurch Missstimmungen entstehen können (Schulz-Gambard & Balz, 1988). Klein (1978) weist vor allem darauf hin, dass das Risiko der Verarmung und das Ausmaß des sozialen Abstiegs von den Verpflichtungen gegenüber unversorgten Familienangehörigen abhängen. Mit zunehmender Familiengröße steigt die materielle Verelendung Arbeitsloser an.

Zwar fallen Arbeitslose, die höheren Schichten angehören, von einem „hohen Ross“ und riskieren eher Prestige und Anerkennung als Angehörige unterer sozialer Schichten, trotzdem können sie aufgrund ihrer sozialen Kontakte und flexibleren materiellen Lage eher die Probleme des Arbeitsplatzverlustes lösen als finanziell benachteiligte Personen.

Hepworth (1980) konnte zeigen, dass Arbeiter auf qualitativ schlechteren Arbeitsplätzen während der Arbeitslosigkeit einen niedrigeren Selbstwert und höhere psychische Morbidität aufweisen als Arbeiter, die eine gehobene

Stellung verloren hatten. Thomas und Madigan (1974) bestätigten diese Befunde: Höherqualifizierte Arbeiter fühlen sich zu Beginn der Arbeitslosigkeit weniger negativ belastet als minderqualifizierte. Auch Fröhlich (1979) ermittelte bei un- und angelernten Arbeitern (29 Prozent) häufiger gesundheitliche Mangelzustände als bei Facharbeitern und einfachen Angestellten (22.5 Prozent) oder bei mittleren und höheren Angestellten (12.7 Prozent). Die Befunde von Fröhlich (1979) sind insofern überraschend, als erwartet werden könnte, dass sich vor allem Arbeiter auf schlechteren Arbeitsplätzen während der Arbeitslosigkeit vorerst gesundheitlich erholen. Jahoda (1983) meint, Personen mit höherer Bildung und damit Personen aus sozial höheren Schichten würden Arbeitslosigkeit eher verkraften als andere. Im Einklang damit stehen auch die Ergebnisse von Hartley (1980). Sie fand keinen Unterschied im Selbstwert zwischen beschäftigten und arbeitslosen Managern. Ein entsprechender Unterschied zwischen Arbeitslosen und Beschäftigten niedrigerer Schichten ist hingegen deutlich belegt.

- 6) Persönliche Aktivitäten: Der Arbeitsverlust bedeutet eine immense Zunahme an freier Zeit. Nachdem der Verlust der Arbeit zu einer Auflösung der Zeitstruktur führt, sollten jene Betroffenen, die neben ihrer Arbeit eine Reihe weiterer Aktivitäten verrichteten, etwa als Mitglieder in Vereinen, Clubs etc. tätig sind, eher ihr Schicksal ertragen als Personen, die keinen persönlichen Aktivitäten nachgehen.

Je sinnvoller die freie Zeit strukturiert und genutzt werden kann, umso geringer sollten die Belastungen während der Arbeitslosigkeit sein (Warr & Payne, 1983). Schulz-Gambard und Balz (1988) betonen die Wichtigkeit von sinnhaften Tätigkeiten während der Arbeitslosigkeit. Um eine hoffnungsvolle Lebensperspektive aufrecht zu erhalten, ist es notwendig, dass die Betroffenen sinnvolle Tätigkeiten verrichten. Frese und Mohr (1978; vgl. auch Leggett, 1968) berichten beispielsweise, dass Arbeitslose, die in einer Gewerkschaft organisiert und tätig sind, geringere Depressionswerte aufweisen als andere.

Wo Arbeitslose an Aktivitäten gehindert werden, sei es aufgrund mangelnder finanzieller Möglichkeiten, ungenügender persönlicher Fertigkeiten, mangelnder öffentlicher Maßnahmen oder fehlender Sozialbeziehungen, sind die Folgen der Arbeitslosigkeit besonders negativ (Fryer & Payne, 1982; Hepworth, 1980; Pelzmann, 1989).

- 7) Erfahrungen mit Arbeitslosigkeit: Außer den bisher angeführten Moderatorvariablen könnten auch frühere Erfahrungen mit Arbeitslosigkeit und das Wissen, dass andere das eigene Schicksal teilen, zu unterschiedlichen Reaktionen führen. Der Annahme, dass sich wiederholte Erfahrungen mit Arbeitslosigkeit zunehmend negativ auf das Befinden der Betroffenen auswirken, steht die Hypothese gegenüber, dass mit zunehmender Häufigkeit von Arbeitslosigkeit die Betroffenen Bewältigungsstrategien entwickeln und damit die Situation immer leichter ertragen. Bisher konnte keine der beiden konträren Annahmen bestätigt werden. Hepworth (1980) vermutet jedoch, dass der oftmalige Ausstieg aus der Arbeit und damit der Verlust einer Berufskontinuität negative Folgen für die Betroffenen nach sich zieht. Erwin Kirchler (1988) konnte Hinweise für Hepworths Annahme finden, wonach es Arbeitslose, die bereits früher arbeitslos waren, schwerer haben, wieder Arbeit zu finden, als jene Personen, die zum ersten Mal ohne Arbeit sind.

Wenn Arbeitslose in einer Region leben, in der Arbeitslosigkeit kein isoliertes Phänomen darstellt, sondern viele Menschen direkt betrifft, ist anzunehmen, dass die Arbeitslosen mit ihrem Schicksal eher zurechtkommen als Betroffene in anderen Gegenden. Arbeitslosigkeit ist kein isoliertes Problem, sondern geteiltes Leid. Die soziale Stigmatisierung dürfte dadurch, dass sie auf viele zutrifft, für den Einzelnen eine geringere Last sein. Cohn (1978) berichtet, dass in Gebieten mit hoher Arbeitslosenrate die Arbeitslosen zufriedener sind als in Gebieten mit niedrigen Raten. Hohe Arbeitslosenzahlen scheinen dem Gefühl, einer gesellschaftlichen Randgruppe anzugehören, eigenen Schuldzuschreibungen und damit negativem Befinden entgegenzuwirken.

Andererseits ist aber zu vermuten, dass es gerade um jene Arbeitslosen schlecht bestellt ist, die in strukturell ungünstigen Gegenden leben. Die hohen Arbeitslosenraten bedeuten aufgrund der hohen Konkurrenz für den Einzelnen geringere Chancen, wieder einen Job zu finden. Je höher die lokale Arbeitslosenrate ist, desto stärker könnten Gefühle der eigenen Ohnmacht und Hilflosigkeit werden, was dazu führt, dass Arbeitslose ihre Situation als ungünstiger einschätzen (Daniel, 1974).

- 8) Soziale, emotionale und informationelle Unterstützung: Durch die Beschäftigung von Arbeitslosen in Vereinen und Clubs, aber auch durch die Schwarzarbeit, haben Arbeitslose vermehrt Zugang zu Informationen über freie Arbeitsstellen. Arbeitslose, denen entsprechende öffentliche und private Einrichtungen zur Verfügung stehen und die sie dazu nützen, die eigene Situation zu bewältigen, um wieder Arbeit zu finden, erleben ihre Lage weniger negativ als andere. Stafford (1982) untersuchte das Befinden von arbeitslosen Schulabgängern, die am „British Government's Youth Opportunities Programme“ teilnahmen, und Kemp und Mercer (1983) analysierten Arbeitslose, die sich im „Employment Rehabilitation Centre“ aufhielten. In beiden Untersuchungen wurde der positive Effekt der Institutionen bestätigt. Auch Winter-Ebmer und Zweimüller (1991) fanden, dass Arbeitslose, die an Schulungsmaßnahmen des Arbeitsamtes teilnehmen, größere Chancen auf Wiederbeschäftigung haben. Und Personen, die auf Wiederbeschäftigung hoffen können, dürften auch ihre Situation während der Arbeitslosigkeit leichter ertragen.

So wie Vereine, Clubs oder staatliche Einrichtungen Arbeitslosen soziale und informationelle Unterstützung bieten können, könnten auch persönliche Ratgeber, Bekannte und Verwandte den Betroffenen helfen, wieder Arbeit zu finden und dazu beitragen, die Zeit der Arbeitslosigkeit leichter zu ertragen. Vor allem können Familienangehörige und Freunde emotionale Unterstützung bieten. Das Gefühl, von anderen Personen gebraucht, geliebt und akzeptiert zu

werden, wie man ist und nicht so, wie man sein könnte, gehört zu den intensivsten und wichtigsten Emotionsbereichen und stellt die Basis für ein gemeinsames Leben, für gemeinsame Tätigkeiten oder einfach für Interaktionen mit anderen dar. Soziale und emotionale Unterstützung bieten eine „Pufferfunktion“, die im Falle der Arbeitslosigkeit den ärgsten Schock lindern können (Gore, 1978). Silver und Wortman (1980) zählen zu den einzelnen Wirkungskomponenten sozialer Unterstützung a) die Wertschätzung, die durch andere erfahren wird, b) die Bestätigung der eigenen Überzeugungen, Interpretationen und Gefühle durch andere, c) die Möglichkeit, eigene Gefühle und Gedanken mitzuteilen, d) die Möglichkeit, materielle und informationelle Hilfe zu erhalten und e) die Stärkung des Selbstvertrauens durch andere und der Sicherheit, Teil eines sozialen Netzwerkes zu sein. Personen, die soziale und emotionale Unterstützung bekommen, können ihr Selbstwertgefühl auch nach Arbeitsverlust aufrechterhalten, weil sie den eigenen Wert nicht nur durch ihre Leistung definieren.

Welche Faktoren sind dafür entscheidend, dass Arbeitslose wieder Arbeit finden? Zikic und Klehe (2006) betonen, wie wichtig es sei, die Aufmerksamkeit Arbeitsloser auf ihre Stärken und Ressourcen zu lenken und nicht auf die negativen Aspekte der Arbeitslosigkeit. Arbeitslose sollen aktiv nach Arbeit suchen und die Zeit der Beschäftigungslosigkeit als eine Chance wahrnehmen, um persönliche Lebensziele und Karrierepläne zu erforschen und anzupassen. Diese Prozesse sind gekennzeichnet durch Selbstreflexion und Exploration von Arbeitsmöglichkeiten. Durch den Versuch, mit der eigenen Situation ohne Arbeit zurecht zu kommen, werden Arbeitslose zu unabhängigen und selbstbestimmten Akteuren, deren Selbstwirksamkeitserwartungen durch die Erkundung von Karrieremöglichkeiten positiv beeinflusst werden können (Kanfer & Hulin, 1985; Wanberg, Kanfer, & Rotundo, 1999). Zikic und Klehe (2006) führten eine Fragebogenstudie durch, in der Aktivitäten Beschäftigungsloser in Zusammenhang mit der Jobsuche erfragt wurden. Sechs Monate nach der ersten Erhebung wurden die Teilnehmer erneut nach ihrer Arbeitssituation befragt. Je intensiver sie während

der Zeit der Beschäftigungslosigkeit aktiv an ihrer Karriere arbeiteten und je mehr Arbeitsmöglichkeiten sie gesucht hatten, desto eher hatten sie eine Arbeit zum zweiten Erhebungszeitpunkt und umso besser war die Qualität ihrer neuen Arbeitsstelle. Weiter wurde bestätigt, dass höhere Selbstwirksamkeitserwartungen der aktiven Karriereplanung und eigenständigen Zielfestsetzungen förderlich waren. Paul und Moser (2009a, 2009b) untersuchten Befunde, wonach die Verschlechterung des Befindens nach Verlust der Arbeit geringer sein soll als die Verbesserung nach Wiederbeschäftigung. Tatsächlich kamen sie in ihrer Metaanalyse zum Ergebnis, dass Personen, die ihren Job verloren hatten, einen signifikanten Anstieg von Stress erleben und eine signifikante Reduktion von Stress berichten, wenn sie wieder beschäftigt werden. Die Reduktion von Stress war nach der Wiedereinstellung stärker ausgefallen, als der Zuwachs an Stress nach dem Verlust des Arbeitsplatzes.

Die Autoren führen als mögliche Erklärung an, dass das Erleben eines Arbeitsplatzverlustes und in späterer Folge einer Wiedereinstellung letzten Endes zu persönlichem Wachstum führen kann. Trotz dieser positiv klingenden Befunde sei abschließend betont, dass Arbeitslosigkeit eine dramatische Erfahrung im Leben vieler Personen darstellt und mit zunehmender Dauer der Arbeitslosigkeit zwar die Ermunterung zur Selbsthilfe nicht fehlen sollte, andererseits aber die Unterstützung seitens der Gesellschaft nicht fehlen darf.

Literatur

Literatur

- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). New York, NY: Academic Press.
- Adorno, T. W. (1972). *Zum Verhältnis von Soziologie und Psychologie. Gesammelte Schriften (Bd. 8)*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: Dispositional predictions of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-64). San Diego, CA: Academic Press.
- Akerlof, G. A., & Yellen, J. L. (1988). Fairness and unemployment. *The American Economic Review*, 78, 44-49.
- Allen, T. D., Herst, D. E. L., Bruck, S. C., & Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to-family conflict: A review and agenda for future research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5, 278-308.
- Andreoni, J., & Petrie, R. (2008). Beauty, gender and stereotypes: Evidence from laboratory experiments. *Journal of Economic Psychology*, 29, 73-93.
- Argyle, M., & Martin, M. (1991). The psychological causes of happiness. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being. An interdisciplinary perspective* (pp. 77-100). Oxford, UK: Pergamon Press.
- Argyris, C. (1959). The individual and organization: An empirical test. *Administrative Science Quarterly*, 4, 145-167.

- Athayde, R. (2009). Measuring enterprise potential in young people. *Entrepreneurship – theory and practice*, 3, 481-500.
- Axelrod, R. (1984). *The evolution of cooperation*. New York, NY: Basic Books.
- Bakhsi, A., Sharma, S., Kumar, K., & Sharma, A. (2008). Job-satisfaction as predictor of life satisfaction: A study on lecturers in government & private colleges in Jammu (Oct 22, 2008). *Prachi Psycho-Cultural Research Association*, 24(2). Retrieved April 20, 2010, from <http://ssrn.com/abstract=1408641>
- Bazerman, M. H. (1994). *Judgment in managerial decision making*. New York, NY: Wiley.
- Beales, A. L., & Lambert, R. S. (1934). *Memoires of the unemployed*. London, UK: Gollancz.
- Behringer, L. (1998). *Lebensführung als Identitätsarbeit. Der Mensch im Chaos des modernen Alltags*. Frankfurt am Main: Campus.
- Behringer, L., & Jurczyk, K. (1995). *Umgang mit Offenheit: Methoden und Orientierungen in der Lebensführung von JournalistInnen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Beretta, C. (1993). International social survey program. Gli atteggiamenti verso la voro (work orientations). *Social Trends, Informazioni sul Cambiamento Socioculturale*, Supplemento al n. 59.
- Bleyer-Rex, I., Mergeay, C., & Schindler, H. (1989). *Die Familie in der Arbeitslosigkeit*. Bremen: Schriftenreihe der Angestelltenkammer.
- Böhrs, H. (1969). Arbeit. In E. Grochla (Hrsg.), *Handwörterbuch der Organisation* (S. 85-88). Stuttgart: Poeschl.
- Boor, M. (1980). Relationships between unemployment rates and suicide rates in eight countries, 1962 -1976. *Psychological Reports*, 47, 1095-1101.
- Bornstein, G., Kugler, T., & Ziegelmeyer, A. (2004). Individual and group decisions

- in the centipede game: Are groups more “rational” players? *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 599-605.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital – kulturelles Kapital – soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (S. 183-198, Sonderbd. 2). Göttingen: Otto Schwartz & Co.
- Brandes, V. (1977). Arbeitslosigkeit in der Bundesrepublik – Erscheinungsformen, Auswirkungen, Verarbeitungsformen und Abwehrperspektiven. *Gesellschaftliche Beiträge zur marxistischen Theorie*, 10.
- Brandstätter, H. (1988a). Becoming an entrepreneur – a question of personality structure? Paper presented at the 13th Annual Colloquium of IAREP, Leuven, Belgium.
- Brandstätter, H. (1988b). Sechzehn Persönlichkeits-Adjektivskalen (16 PA) als Forschungsinstrument anstelle des 16 PF. *Zeitschrift für Experimentelle und Angewandte Psychologie*, 35, 370-391.
- Brandstätter, H. (1997). Becoming an entrepreneur – a question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 18, 157-177.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, XX, XX-XX.
- Brenner, H. H. (1979). *Wirtschaftskrisen, Arbeitslosigkeit und psychische Erkrankung*. München: Urban & Schwarzenberg.
- Briar, R. (1977). The effect of long-term unemployment on workers and their families. *Dissertation Abstracts International*, 37, 6062.
- Brinkmann, C. (1976). Finanzielle und psycho-soziale Belastungen während der Arbeitslosigkeit. *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 9, 397-413.
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. In C. A. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 39-57).

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Büssing, A. (1992). Subjektive Vorstellungen und Vorstellungsmuster zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit: Konzept und Methode. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 36, 63-76.
- Byron, K. (2005). A meta-analytic review of work-family conflict and its antecedents. *Journal of Vocational Behavior*, 67, 169-198.
- Cheung, F. M., & Halpern, D. F. (2010). Women at the top: Powerful leaders define success as work + family in a culture of gender. *American Psychologist*, 65, 182-193.
- Chin, J. L. (2010). Introduction to the special issue on diversity and leadership. *American Psychologist*, 65, 150-156.
- Ciavarella, M., Buchholtz, A., Riordan C., Gatewood, R., & Stokes, G. (2004). The big five and venture survival: Is there a linkage? *Journal of Business Venturing*, 19, 265-483.
- Cochard, F., Nguyen, P. van, & Willinger, M. (2004). Trusting behavior in repeated investment game. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 55, 31-44.
- Codol, J. P. (1986). Evaluation and expression of similarities and differences between peers. *Annee Psychologique*, 86, 527-550.
- Cohn, R. M. (1978). The effect of employment status change on self-attitudes. *Social Psychology*, 41, 81-93.
- Cole, M. (2007). Re-thinking unemployment: A challenge to the legacy of Jahoda et al. *Sociology*, 41, 1133-1149.
- Coleman, J. S. (1988) Social capital in creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Costa, A. C., & Peiró, J. M. (2009). Trust and social capital in teams and organizations – antecedents, dynamics, benefits and limitations: An introduction. *Social Science Information*, 48, 131-141.

- Daniel, W. W. (1974). A national survey of the unemployment. London, UK: Political and Economic Planning Institute.
- Davidsson, P. (1987). Need for achievement & entrepreneurial activity in small firms. Paper presented at the 12th Annual Colloquim of IAREP, Ebeltoft, Denmark.
- Davis, D. D., & Holt, C. A. (1993). Experimental economics. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- De, D. A. (2005). Entrepreneurship. Gründung und Wachstum von kleinen und mittleren Unternehmen. München: Pearson Studium.
- De Dreu, C. K. W., Lualhati, C., & McCusker, C. (1994). Effects of gain-loss frames on satisfaction with self-other outcome-differences. *European Journal of Social Psychology*, 24, 497-510.
- Diekmann, A. (2009). Spieltheorie: Einführung, Beispiele, Experimente. Reinbek: Rowohlt.
- Dolan, S. L., & Gosselin, E. (1998). Job satisfaction and life satisfaction: Analysis of a reciprocal model with social demographic moderators (Papers 98-02). *Relations industrielles*, Montreal, CDN.
- Dragano, N. (2007). Personalabbau, Outsourcing, Restrukturierung: Gesundheitliche Folgen von Rationalisierungsmaßnahmen und mögliche Erklärungen. *Psychosozial*, 109, 39-54.
- Dufwenberg, M., & Kirchsteiger, G. (2004). A theory of sequential reciprocity. *Games and Economic Behaviour*, 47, 268-298.
- Durkheim, E. (1964). *Der Selbstmord*. Neuwied: Luchterhand.
- Eagly, A. H., & Chin, J. L. (2010). Diversity and leadership in a changing world. *American Psychologist*, 65, 216-224.
- Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., & van Engen, M. I. (2003). Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles: A meta-

- analysis comparing women and men. *Psychological Bulletin*, 129, 569-591.
- Ebner, M. L., Korunka, C., Frank, H., & Lueger, M. (2008). Intrapreneurship in der beruflichen Erstausbildung: Versuch einer begrifflichen Klärung und Operationalisierung. *Zeitschrift für Personalforschung*, 22, 291-311.
- Eby, L. T., Casper, W. J., Lockwood, A., Bordeaux, C., & Brinley, A. (2005). Work and family research in IO/OB: Content analysis and review of the literature (1980-2002). *Journal of Vocational Behavior*, 66, 124-197.
- Ehrenberg, R. G., & Smith, R. S. (1982). *Modern labor economics. Theory and public policy*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Eisenberg, G. P., & Lazarsfeld, P. (1938). The psychological effects of unemployment. *Psychological Bulletin*, 35, 358-390.
- England, G. W. (1991). The meaning of working in the USA: Recent changes. *European Work and Organizational Psychologist*, 1, 111-124.
- Falk, A., Fehr, E., & Zehnder, C. (2006). Fairness perception and reservation wages – the behavioral effects of minimum wage laws. *The Quarterly Journal of Economics*, 121, 1347-1381.
- Falk, A., & Zweimüller, J. (2005). Unemployment and right-wing extremist crime. IZA Discussion Paper No. 1540.
- Farmer, R. D. T., Preston, D. T., & O'Brian, S. E. M. (1977). Suicide mortality in greater London: Changes during the past 25 years. *British Journal of Preventive Social Medicine*, 31, 171-177.
- Fassinger, R. E., Shullman, S. L., & Stevenson, M. R. (2010). Toward an affirmative lesbian, gay, bisexual, and transgender leadership paradigm. *American Psychologist*, 65, 201-215.
- Feather, N., & Davenport, P. (1981). Unemployment and depressive affect: A motivational and attributional analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 422-436.

- Fehr, E. (2001, Januar 13/14). Unvollständige Arbeitsverträge schaffen Arbeitslosigkeit: Die Folgen von fairem Verhalten auf dem Arbeitsmarkt. *Neue Zürcher Zeitung*, S. 27.
- Fehr, E., Fischbacher, U., & Gächter, S. (2002). Strong reciprocity, human cooperation, and the enforcement of social norms. *Human Nature*, 13, 1-25.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2001). Fairness in the labour market – a survey of experimental results. In F. Bolle & M. Lehmann-Waffenschmidt (Eds.), *Surveys in experimental economics. Bargaining, cooperation and election stock markets* (pp. 95-133). Heidelberg, New York, NY: Physica.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2002). Altruistic punishment in humans. *Nature*, 415, 137-140.
- Fehr, E., Kirchler, E., Weichbold, A., & Gächter, S. (1998). When social norms overpower competition: Gift exchange in experimental markets. *Journal of Labor Economics*, 16, 321-354.
- Fenzl, T., & Brudermann, T. (2008). Die Vortester-Strategie – Umgang mit unbekanntem Risiken. *Wirtschaftspsychologie aktuell*, 4, 39-41.
- Fischer, K., & Fischer, I. (1988). Konsumklimaforschung: Zur Analyse der privaten Nachfrage. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, 334-351.
- Fischer, L., & Fischer, O. (2010). Übertarifliche Bezahlung als Determinante von Gerechtigkeitsperzeption und Motivation von Arbeitnehmern in Deutschland. In E. H. Witte, & T. Gollan (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Ökonomie* (S. 126-143). Lengerich: Pabst.
- Foucault, M. (1973). *Wahnsinn und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Frank, H., & Korunka, C. (1996). Zum Informations- und Entscheidungsverhalten von Unternehmensgründern. Der Zusammenhang von „Handlungskontrolle“ und Gründungserfolg. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 66, 947-963.

- Frank, H., Korunka, C., & Lueger, M. (2002). Entrepreneurial spirit. Unternehmerische Orientierung und Gründungsneigung von Studierenden. Wien: WUV.
- Frank, H., Lueger M., & Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19, 227-251.
- Franke, N., & Lüthje, C. (2002). Studentische Unternehmensgründungen – dank oder trotz Förderung? *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54, 96-112.
- Frese, M. (1977). *Psychische Störungen bei Arbeitern*. Salzburg: Otto-Müller.
- Frese, M. (1979). Arbeitslosigkeit, Depressivität und Kontrolle. Eine Studie mit Wiederholungsmessung. In T. Kieselbach & H. Offe (Hrsg.), *Arbeitslosigkeit. Individuelle Verarbeitung, gesellschaftlicher Hintergrund* (S. 222-257). Darmstadt: Steinkopff.
- Frese, M. (Hrsg.). (1998). *Erfolgreiche Unternehmensgründer*. Göttingen: Hogrefe.
- Frese, M., & Mohr, G. (1978). Die psychopathologischen Folgen des Entzugs von Arbeit: Der Fall Arbeitslosigkeit. In M. Frese, S. Greif, & N. Semmer (Eds.), *Industrielle Psychopathologie*, (Schriftenreihe zur Arbeitspsychologie, Nr. 23) (pp. 282-320). Bern: Huber
- Freud, S. (1920). *Jenseits des Lustprinzips*. In A. Mitscherlich, A. Richards, & J. Strachey (Hrsg.), *Sigmund Freud Studienausgabe* (Bd. 3, S. 213-272). Stuttgart: Fischer.
- Frey, B. S. (1990). *Ökonomie ist Sozialwissenschaft. Die Anwendung der Ökonomie auf neue Gebiete*. München: Vahlen.
- Friedrichs, J. (1982). *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fröhlich, D. (1979). *Psychosoziale Folgen der Arbeitslosigkeit. Eine empirische*

Untersuchung in Nordrhein-Westfalen. Institut zur Erforschung sozialer Chancen, Köln.

Fryer, D., & Payne, R. L. (1982). Towards understanding proactivity in unemployment. MRC/SSRC SAPU Memo 540.

Furnham, A., & Argyle, M. (1982). The psychology of social situations. *Folia humanistica*, 20, 715 -715.

Garraty, J. A. (1978). Unemployment in history, economic thought and public policy. New York, NY: Harper.

Gehrig, T., Güth, W., Levati, V., Levinsky, R., Ochsensfels, A., Uske, T., & Weiland, T. (2007). Buying a pig in a poke: An experimental study of unconditional veto power. *Journal of Economic Psychology*, 28, 692-703

Gintis, H. (2000). Game theory evolving. A problem centered introduction to modeling strategic interaction. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Gneezy, U., Haruvy, E., & Roth, A. E. (2003). Bargaining under a deadline: Evidence from the reverse ultimatum game. *Games and Economic Behaviour*, 45, 347-368.

Goodman, P. S., & Friedman, A. (1971). An examination of Adams' theory of inequity. *Administrative Science Quarterly*, 16, 271-288.

Gore, S. (1978). The effect of social support in moderating the health consequences of unemployment. *Journal of Health and Social Behavior*, 19, 157-165.

Gosselin, E. (2000). La nature, la direction et l'intensité de la relation unissant la satisfaction au travail et la satisfaction hors travail: une analyse psychotemporelle (Doctoral Dissertation). University of Montreal, School of Industrial Relations. Canada.

Grau, U., & Thomsen, K. (1985). Die Attribuierung des Vorwurfs der Arbeitsunwilligkeit. Zur Rolle der Arbeitslosen. In T. Kieselbach & A. Wacker

- (Hrsg.), Individuelle und gesellschaftliche Kosten der Massenarbeitslosigkeit. (S. 107-119). Weinheim: Beltz.
- Greenberg, J. (1982). Approaching equity and avoiding inequity in groups and organizations. In J. Greenberg & R. J. Cohen (Eds.), *Equity and justice in social behavior* (pp. 389-435). New York, NY: Academic Press.
- Greenberg, J. (1988). Equity and workplace status: A field experiment. *Journal of Applied Psychology*, 73, 606-613.
- Grote, G., & Staffelbach, B. (Hrsg.). (2008). *Schweizer HR-Barometer 2008*. Zürich: NZZ Libro.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., & Bhawe, N. M. (2008). The effect of gender: Stereotype activation on entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93, 1053-1061.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender: Stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intention to become an entrepreneur. *Entrepreneurship – Theory and Practice*, 397-417.
- Habermas, J. (1968). *Technik und Wissenschaft als Ideologie*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Häcker, H., & Stapf, K. (1998). *Dorsch Psychologisches Wörterbuch*. Bern: Huber.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250-279.
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, 84, 1174-1194.
- Harrison, R. (1976). The demoralizing experience of prolonged unemployment. *Department of Employment Gazette*, 4, 339-348.
- Hartley, J. (1980). Psychological approaches to unemployment. *Bulletin of the British Psychological Society*, 33, 412-414.

- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln* (2. Aufl.). Berlin: Springer.
- Hegtvedt, K. A. (1989). Fairness conceptualizations and comparable worth. *Journal of Social Issues*, 45, 81-97.
- Heifetz, A., Puzner, A. (2005). Backward induction with players who doubt others' faultlessness. *Mathematical Social Sciences*, 50, 252-267.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H., & McElreath, R. (2001). In search of homo economicus: Behavioral experiments in 15 small-scale societies. *American Economic Review*, 91, 73-79.
- Hentschel, U., Möller, C., & Pintar, R. (1977), *Zur Lage der Arbeitslosen in Nordrhein-Westfalen (Forschungsbericht)*. ISO.
- Hepworth, S. J. (1980). Moderating factors of the psychological impacts of unemployment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 139-145.
- Herkner, W. (2008). *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Bern: Huber.
- Herzog, R. (1997, März). "Freiheit und Verantwortung – mehr Mut zur Selbständigkeit" Jahresversammlung der Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer e.V., Peterberg.
- Hey, J. D. (1991). *Experiments in economics*. Oxford, UK: Blackwell.
- Hill, J. (1978). The psychological impact of unemployment. *New Society*, 43, 118-120.
- Hilpert, H. R. (1981). Psychische und psychosomatische Beschwerdebilder bei Arbeitslosen. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 3, 151-159.
- Hoff, E.-H. (1986). *Arbeit, Freizeit und Persönlichkeit. Wissenschaftliche und alltägliche Vorstellungsmuster*. Bern: Huber.
- Hoff, E.-H. (1993). Freizeit. In A. Schorr (Hrsg.), *Handwörterbuch der Angewandten Psychologie* (S. 249-255). Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.
- Hofinger, C., & Michenthaler, G. (1998). *Der Arbeitsklima-Index. Ein mikrobasiertes*

- Meßinstrument für die Entwicklung der Arbeitswelt. *Diskurs Sozial*, 1, 17-38.
- Hopson, B., & Adams, J. (1976). Towards an understanding: Defining some boundaries of transition dynamics. In J. Adams, J. Hayes, & B. Hopson (Eds.), *Transition: Understanding and managing personal change* (pp. 3-25). London, UK: Martin Robertson.
- Howrey, E. P. (2001). The predictive power of the index of consumer sentiment. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, 175-207.
- Hoyos, C. Graf (1974). *Arbeitspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Huber, O. (1987). *Das psychologische Experiment: Eine Einführung*. Bern: Huber.
- Hurtig, M.-C., & Pichevin, M.-F. (1990). Saliency of the sex category system in person perception: Contextual variations. *Sex Roles*, 22, 369-395.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (2000). Globalization and postmodern values. *The Washington Quarterly*, 23, 215-218.
- Jacob, K., & Richter, G. P. (2005). Absichten zur Gründung eines Unternehmens bei Studierenden. *Wirtschaftspsychologie*, 2, 51-70.
- Jahoda, M. (1983). *Wieviel Arbeit braucht der Mensch?* Weinheim: Beltz.
- Jahoda, M., Lazarsfeld, P., & Zeisel, H. (1960). *Die Arbeitslosen von Marienthal*. Allensbach: Verlag für Demoskopie.
- Jann, B. (2008). *Erwerbsarbeit, Einkommen und Geschlecht. Studien zum Schweizer Arbeitsmarkt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kalliath, T., & Brough, P. (2008). Work-life balance: A review of the meaning of the balance construct. *Journal of Management and Organization*, 14, 323-327.
- Kanfer, R., & Hulin, C. (1985). Individual differences in successful job searches following lay-off. *Personnel Psychology*, 38, 835-848.

- Kastner, M. (1985). Psychische Störungen durch Arbeitslosigkeit. *Psychologie und Praxis. Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 29, 71-81.
- Kemp, N. J., & Mercer, R. A. (1983). Unemployment, disability and rehabilitation centers and their effects on mental health. *Journal of Occupational Psychology*, 56, 37-48.
- Ketelaar, T. (2003). The effects of feelings of guilt on the behaviour of uncooperative individuals in repeated social bargaining games: An affect-as-information interpretation of the role of emotion in social interaction. *Cognition and Emotion*, 17, 429-453.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. New York, NY: Harcourt Brace.
- Kieselbach, T., & Offe, H. (1979). Psychologische, gesundheitliche, soziale und politische Folge von Arbeitslosigkeit – ein kritischer Überblick. In T. Kieselbach & H. Offe (Hrsg.), *Arbeitslosigkeit. Individuelle Verarbeitung, gesellschaftlicher Hintergrund* (S. 7-140). Darmstadt: Steinkopff.
- Kieselbach, T., & Schindler, H. (1984). Psychosoziale Auswirkungen von Arbeitslosigkeit und Hindernisse für eine Aktivierung Arbeitsloser. *Bremer Beiträge zur Psychologie (Reihe C: Berichte aus der Wissenschaftlichen Einheit "Arbeit, Arbeitslosigkeit und Persönlichkeitsentwicklung")*. Bremen: Universität Bremen.
- Kirchler, E. (1984). *Alltagsbefinden und Arbeitslosigkeit*. Linz: Trauner.
- Kirchler, E. (1988). *Individuelle Folgen des Arbeitsplatzverlustes: Ein psychologisches Modell zur Verarbeitung von Arbeitslosigkeit* (Unveröffentlichte Dissertation). Universität Wien.
- Kirchler, E. (1992). Adorable woman, expert man – changing gender images of women and men in management. *European Journal of Social Psychology*, 22, 363-373.

- Kirchler, E. (1993). *Arbeitslosigkeit*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. (1997). The unequal equality: Social stereotypes about female and male entrepreneurs. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 10, 63-77.
- Kirchler, E., Fehr, E., & Evans, R. (1996). Social exchange in the labor market: Reciprocity and trust versus egoistic money maximation. *Journal of Economic Psychology*, 17, 313-341.
- Kirchler, E., & Nowy, C. (1988). Wo bleibt das Glück am Herd? Geschlechtsspezifische Reaktionen auf Arbeitslosigkeit. *Wirtschafts- und sozialpolitische Zeitschrift des ISW*, 11, 69-87.
- Kirchler, E., Wagner, J., & Buchleitner, S. (1996). Der langsame Wechsel in Führungsetagen. Meinungen über Frauen und Männer als Führungspersonen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27, 148-166.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Klages, H. (1984). *Wertorientierungen im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Klein, T. (1978). Determinanten der sozialen Lage: Arbeitsmarkt versus Familie. *Zeitschrift für Soziologie*, 16, 254-271.
- Klumb, P. L., & Gemmiti, M. (in Druck). Harmonisierung von Berufs- und Privatleben: Vorsicht vor schnellen Lösungen. In E. Bamberg, A. Ducki, & A.-M. Metz (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitsförderung und Gesundheitsmanagement in der Arbeitswelt*. Göttingen: Hogrefe.
- Kock, S. E. (1974). Företagsledning och motivation. *Nordisk Psykologi*, 26, 211-219.
- Kokko, K., & Pulkkinen, L. (2000). Aggression in childhood and long-term unemployment in adulthood: A cycle of maladaptation and some protective factors. *Developmental Psychology*, 36, 463-472.

- Korunka, C., & Frank, H. (2005). Ökonomische Bildung von Schülern höherer Schulen. *Wirtschaftspsychologie (Schwerpunktheft Unternehmerforschung)*, 7, 24-41.
- Korunka, C., Frank, H., & Becker, P. (1993). Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern. Erfolgsfaktor oder vernachlässigbare Restgröße in der Theorie der Unternehmensgründung. *Internationales Gewerbearchiv. Zeitschrift für Klein- und Mittelunternehmen*, 41, 169-188.
- Korunka, C., Frank, H., & Lueger M. (2004). Die Bedeutung der Persönlichkeit für die Gründungsintention, die Gründungsrealisation und den Unternehmenserfolg. *Zeitschrift für Psychologie*, 212, 25-39.
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., & Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process – a configurational approach. *Entrepreneurship – Theory and Practice*, 28, 23-42.
- Kuhl, J., & Goschke, T. (1994). A theory of action control: Mental subsystems, modes of control, and volitional conflict-resolution strategies. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Volition and personality: Action versus state orientation* (pp. 93-124). Seattle, WA: Hogrefe.
- Kuß, A. (1980). Konsumklima als Einstellung zur Wirtschaftslage. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. von Rosenstiel, & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie. Gesamtwirtschaft – Markt – Organisation – Arbeit* (S. 101-110). München: Kösel.
- Langan-Fox, J., & Roth, S. (1995). Achievement motivation and female entrepreneurs. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68, 209-219.
- Lang-von Wins, T. (2004). *Der Unternehmer*. Berlin: Springer.
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., & Webley, P. (1987). *The Individual in the economy: A survey of economic psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Lee, D., & Tsang, E. (2001) The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, 38, 583-602
- Leggett, J. C. (1968). *Class, race, and labor*. London, UK: Wiley.
- Lewin, K. (1920). Die Sozialisierung des Taylor-Systems. *Schriftenreihe Praktischer Sozialismus*, 4, 3-36.
- Lopes, L. L. (1994). Psychology and economics: Perspectives on risk, cooperation, and the marketplace. *Annual Review of Psychology*, 45, 197-227.
- Lucas, R. E. (2007). Adaptation and the set-point model of subjective well-being. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 75-79.
- Maas, P., & Schüller, A. (1990). Arbeit und Konsum – Wertewandel in zwei zentralen Bereichen des Lebens. In I. Szallies & G. Wiswede (Hrsg.), *Wertewandel und Konsum* (S. 87-108). Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- Malhotra, D. (2004). Trust and reciprocity decisions: The differing perspectives of trustors and trusted parties. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94, 61-73.
- Mannix, E. A., Tinsley, C. H., & Bazerman, M. (1995). Negotiations over time: Impediments to integrative solutions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62, 241-251.
- Martella, D., & Maass, A. (2000). Unemployment and life satisfaction: The moderating role of time structure and collectivism. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 1095-1108.
- Marx, K. (1847/1973). Lohnarbeit und Kapital. In *Marx-Engels-Werke*, herausgegeben vom Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED (Bd. 6, S. 397-423). Berlin: Dietz.
- Masclot, D., Noussair, C., & Tucker, S. (2003). Monetary and nonmonetary punishment in the voluntary contributions mechanism. *The American Economic*

- Review, 93, 366-380.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McClelland, D. C. (1975). *Power: The inner experience*. New York, NY: Irvington.
- McClelland, D. C., & Boyatzis, R. E. (1982). Leadership motive pattern and long-term success in management. *Journal of Applied Psychology*, 67, 737-743.
- Meissner, M. (1971). The long arm of the job: A study of work and leisure. *Industrial Relations*, 10, 239-260.
- Merz, F. (1971). Experiment. In W. Arnold, H. J. Eysenck, & R. Meili (Hrsg.), *Lexikon der Psychologie* (1. Bd., S. 538-544). Freiburg: Herder.
- Meyers Großes Taschenlexikon in 24 Bänden (1987). Mannheim: B. I.-Taschenbuchverlag.
- Miceli, M. P. (1993). Justice and pay system satisfaction. In R. Cropanzano (Ed.), *Justice in the workplace, approaching fairness in human resource management* (pp. 257–283). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mikula, G. (1991). Wage-Effort Hypothese aus der Sicht der Sozialpsychologie. Vortrag am Institut für Volkswirtschaftslehre, Technische Universität Wien.
- Montier, J. (2010). *Die Psychologie der Börse. Der Praxisleitfaden für Behavioral Finance*. München: FinanzBuch Verlag.
- Moser, K. (2007). *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer
- Moser, K. A., Fox, A. J., Jones, D. R., & Goldblatt, P. O. (1986). Unemployment and mortality: Further evidence from the OPCS longitudinal study 1971-1981. *Lancet*, 365-367.
- Mueller, S. L., & Conway Dato-On, M. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13, 3–20.

- Müller, G. F., Garrecht, M., Pikal, E., & Reedwisch, N. (2002). Führungskräfte mit unternehmerischer Verantwortung. Selbstständigkeitsrelevante Persönlichkeitsausprägungen im Vergleich zu anderen führungsgeeigneten Angestellten und freien Unternehmern oder Selbstständigen. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 1, 19-26.
- Murnier, B. (2002). High stakes and acceptance behavior in ultimatum bargaining. *Theory and Decision*, 53, 187-207.
- Nagel, R. (1995). Unraveling in guessing games: An experimental study, *American Economic Review*, 85, 1313-1326.
- Nerdinger, F. W. (1995). *Motivation und Handeln in Organisationen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Newman, S. C., & Bland, R. C. (2007). Case-control study of unemployment and parasuicide. *Comprehensive Psychiatry*, 48, 511-515.
- Niederle, M., & Vesterlund, L. (2007). Do women shy away from competition? Do men compete too much? *The Quarterly Journal of Economics*, 122, 1067-1101.
- Noelle-Neumann, E., & Köcher, R. (Hrsg.). (2002). *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1998-2002*. München: K. G. Saur.
- Noelle-Neumann, E., & Strümpel, B. (1984). *Macht Arbeit krank? Macht Arbeit glücklich? Eine aktuelle Kontroverse*. München: Piper.
- Noh, Y.-H. (2009). Does unemployment increase suicide rates? The OECD panel evidence. *Journal of Economic Psychology*, 30, 575-582.
- Nowak, M., Page, K., & Sigmund, K. (2000). Fairness versus reason in the ultimatum game. *Science*, 289, 1773 – 1775.
- Opaschowski, H. W. (1982). *Psychologie und Soziologie der Freizeit*. Opladen: Leske + Budrich.
- Opaschowski, H. W. (2001). *Deutschland 2010. Wie wir morgen arbeiten und leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft (2. Aufl.)*.

- Hamburg: Germa Press.
- Passauer, H. (1992). Zum Image von Männern und Frauen in Führungspositionen. Selbstbild und Fremdbild in den 1990ern (Unveröffentlichte Diplomarbeit). Universität Graz.
- Paul, K. I., & Moser, K. (2009a). Unemployment impairs mental health: Meta-analyses. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 264-282.
- Paul, K.I., & Moser, K. (2009b). Metaanalytische Moderatoranalysen zu den psychischen Auswirkungen der Arbeitslosigkeit – ein Überblick. In A. Holleder (Hrsg.), *Verbesserung der Beschäftigungsfähigkeit von Arbeitslosen: Gesundheit fördern und Krankheiten zuvorkommen* (S. 39-61). Frankfurt am Main: Fachhochschulverlag.
- Payne, R. L., Warr, P. B., & Hartley, J. (1983). Social class and the experience of unemployment. MRC/SSRC SAPU Memo, 5449.
- Pelzmann, L. (1989). Stressmodelle in der Arbeitslosenforschung. In T. Kieselbach (Hrsg.), *Arbeitslosigkeit und Gesundheit*. Weinheim: Beltz.
- Pichevin, M.-F., Hurtig, M.-C., & Piolat, M. (1993). *Studies on the self and social cognition*. Singapore, MAL: World Scientific.
- Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Homewood, IL: Irwin-Dorsey.
- Prantl, N. (2005). Das Konzept Work-Life-Balance eingebettet in die beiden Hauptlebensbereiche „Arbeit“ und „Freizeit“. *Organisationsberatung, Supervision, Coaching*, 12, 321-331.
- Raml, R., Korunka, C., Kirchler, E., & Hölzl, E. (2007). Arbeitsklima und Vertrauen in Interessensvertretungen und politische Institutionen. *WISO Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Zeitschrift*, 30, 91-111.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis and the relationship between business owner's

- personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 353-385.
- Rieck, C. (2008). *Spieltheorie. Eine Einführung* (8. Aufl.). Eschborn: Christian Rieck.
- Robb, M. (1934). The psychology of the unemployed from a medical point of view with an examination of some typical clinical cases. In H. L. Beales & R. S. Lambert (Eds.), *Memoirs of the unemployed* (pp. 287-292). London, UK: Gollancz.
- Robbins, S. P. (1993). *Organizational behavior. Concepts, controversies, and applications* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rodler, C., & Kirchler, E. (2002). *Führung in Organisationen*. Wien: WUV.
- Rodler, C., Kirchler, E. & Hölzl, E. (2001). Gender stereotypes of leaders: An analysis of the contents of obituaries from 1974 to 1998. *Sex Roles*, 45, 827-843.
- Rogge, B. G., Kuhnert, P., & Kastner, M. (2007). Zeitstruktur, Zeitverwendung und psychisches Wohlbefinden in der Langzeitarbeitslosigkeit. *Psychosozial*, 109, 85-103.
- Rosette, A. S., & Tost, L. P. (2010). Agentic women and communal leadership: How role prescriptions confer advantage to top women leaders. *Journal of Applied Psychology*, 95, 221-235.
- Rost, K., & Osterloh, M. (2008). Unsichtbare Hand des Marktes oder unsichtbares Handschütteln? Wachstum der Managerlöhne in der Schweiz. *Die Unternehmung*, 3, 274- 304.
- Rotter, J. B., Chance, F. E., & Phares, E. J. (1972). *Applications of a social learning theory of personality*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Runyan, R. C., Huddleston, P., & Swinney J. (2006). Entrepreneurial orientation and social capital as small firm strategies: A study of gender differences from a

- resource-based view. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2, 455-477.
- Rynes, S. L., Gerhart, B., & Parks, L. (2005). Personnel psychology: Performance evaluation and pay for performance. *Annual Review of Psychology*, 56, 571-600.
- Sainsbury, P. (1975). Suicide and attempted suicide. In K. P. Kisker (Hrsg.), *Psychiatrie der Gegenwart* (Bd. 3, S. 593-603). Berlin: Springer.
- Saterdag, H. (1975). Situationsmerkmale von Arbeitslosen Anfang 1975 und Voraussetzungen für die Aufnahme einer neuen Beschäftigung. *Mitteilungen der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 8, 136-148.
- Save the Children International Union (1933). *Children, young people and unemployment*. Genf: Eigenverlag.
- Schmale, H. (1983). *Psychologie der Arbeit*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Schmitt-Rodermund, E. (2005). Wer wird Unternehmer? Persönlichkeit, Erziehungsstil sowie frühe Interessen und Fähigkeiten als Vorläufer für unternehmerische Aktivität im Erwachsenenalter. *Wirtschaftspsychologie*, 2, 8-23.
- Schmitt-Rodermund, E., & Schröder, E. (2004). *Wer hat das Zeug zum Unternehmer? – Training zur Förderung unternehmerischer Potenziale*. Göttingen: Hogrefe.
- Schmölders, G. (1978). *Verhaltensforschung im Wirtschaftsleben*. Hamburg: Rowohlt.
- Schneewind, K. A., Schröder, G., & Cattell, R. B. (1983). *Der 16-Persönlichkeits-Faktoren-Test*. 16 PF. Bern: Huber.
- Schöny, W., & Grausgruber, A. (1987). Epidemiological data on suicide in Upper Austria 1977-1984. *Crisis*, 8, 49-52.
- Schöny, W., Grausgruber, A., & Sommereder, M. (1988). Epidemiologische

- Suizidraten in Oberösterreich. *Gemeindepsychiatrie*, 9, 53-61.
- Schoorman, F., Mayer, R., & Davis, J. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32, 344-354.
- Schröder, E., & Schmitt-Rodermund, E. (2006). Crystallizing enterprising interests among adolescents through a career development program: The role of personality and family background. *Journal of Vocational Behavior*, 69, 494-509.
- Schulte, K., Hauser, F., & Kirsch, J. (2009). Was macht Unternehmen zu guten Arbeitgebern? Empirische Befunde über die wichtigsten Determinanten einer erfolgreichen Arbeitsplatzkultur. *Wirtschaftspsychologie*, 11, 17-30.
- Schultz-Gambard, J., & Balz, H.J. (1988). Schicksal arbeitslos: Ein Überblick über die Ergebnisse angewandt-sozialpsychologischer Forschung zu den Folgen und Einflussfaktoren bei Arbeitslosigkeit. *Gruppendynamik*, 19, 239-273.
- Schumacher, E. (1986). *Arbeitslosigkeit und psychische Gesundheit: Ergebnisse der Forschung*. München: Profil.
- Seidel, H. (1992). Wertewandel bei Arbeitern in Arbeit und Freizeit: Eine sekundäranalytische Studie sozialwissenschaftlicher Literatur und Forschungsergebnisse. *Konstanzer Schriften zur Sozialwissenschaft*, 19.
- Seligman, M. E. P. (1979). *Erlernte Hilflosigkeit*. Wien: Urban & Schwarzenberg.
- Shore, T. H., & Tashchian, A. (2006). Effects of internal and external pay comparisons on work attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 2578-2598.
- Siedler, T. (2006). Family and politics: Does parental unemployment cause right-wing extremism? IZA Discussion Paper No. 2411.
- Silver, R., & Wortman, C. (1980). Coping with undesirable life events. In J. Garber & M. E. P. Seligman (Eds.), *Human helplessness: Theory and applications* (pp.

- 279-340). New York, NY: Academic Press.
- Smith, V. L. (1962). An experimental study of competitive market behavior. *Journal of Political Economy*, 70, 111-137.
- Smith, V. L. (1976). Experimental economics: Induced value theory. *American Economic Association*, 66, 274-27.
- Snir, R., & Harpaz, I. (2002). Work-leisure relations: Leisure orientation and the meaning of work. *Journal of Leisure Research*, 34, 178-202.
- Soutaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22, 566–591.
- Stafford, E. M. (1982). The impact of the youth opportunities programme on young people's employment prospects and psychological well-being. *British Journal of Guidance and Counselling*, 10, 12-21.
- Stafford, E. M., Jackson, P., & Banks, M. (1979). Young people starting work: First survey of Leeds 1978 school leavers (SAPU Memo, No. 355). MCR Sheffield, UK.
- Stengel, M. (1988). Freizeit: Zu einer Motivationspsychologie des Freizeitverhaltens. In D. Frey, C. Graf Hoyos, & D. Stahlberg (Hrsg.), *Angewandte Psychologie* (S. 561-584). München: Psychologie Verlags Union.
- Stewart, W. H., & Roth, P. L. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers – a meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86, 145-153.
- Steyrer, J. (1995). *Charisma in Organisationen. Sozial-kognitive und psychodynamisch-interaktive Aspekte von Führung*. Frankfurt: Campus.

- Tang, J., Tang, Z., & Lohrke, F. T. (2008). Developing an entrepreneurial typology: The roles of entrepreneurial alertness and attributional style. *International Entrepreneurial Management Journal*, 4, 373-294.
- Thierry, H. (1992). Pay and payment systems. In J. F. Hartley & G. M. Stephenson (Eds.), *Employment relations* (pp. 136-160). Oxford, UK: Blackwell.
- Thomas, B., & Madigan, B. (1974). Strategy and job choice after redundancy: A case study in the aircraft industry. *Sociological Review*, 22, 83-102.
- Tokarski, W. (1979). *Aspekte des Arbeiterlebens als Faktoren des Freizeiterlebens*. Bern: Lang.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84, 327-352.
- Uhlendorff, A. (2004). Der Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften und soziale Ressourcen auf die Arbeitslosigkeitsdauer. *Kölner Zeitschrift für Soziologie and Sozialpsychologie*, 56, 279-303.
- Ulich, E. (1992). *Arbeitspsychologie*. Zürich: Verlag der Fachvereine (VDF).
- Ulich, E., & Ulich, H. (1977). Über einige Zusammenhänge zwischen Arbeitsgestaltung und Freizeitverhalten. In T. Leuenberger & K.-H. Ruffmann (Hrsg.), *Bürokratie – Motor oder Bremse der Entwicklung* (S. 209-227). Bern: Lang.
- Unrein, H. (1978). *Arbeitslosigkeit. Fakten, Aspekte, Wirkungen*. Köln: Wissenschaft und Politik.
- Vieth, M. (2003). Die Evolution von Fairnessnormen im Ultimatumspiel. Eine spieltheoretische Modellierung. *Zeitschrift für Soziologie*, 32, 346-367.
- Vigderhous, G., & Fishman, G. (1978). The impact of unemployment and familial integration on changing suicide rates in the USA, 1920 – 1969. *Social Psychiatry*, 13, 239-248.
- Von Neumann, J. (1928). Zur Theorie der Gesellschaftsspiele. *Mathematische Annalen*, 100, 295-320.

- Von Neumann, J., & Morgenstern, C. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Von Rosenstiel, L. (1992). *Grundlagen der Organisationspsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation* (3rd ed.). New York, NY: Wiley.
- Wacker, A. (1983). *Arbeitslosigkeit. Soziale und psychische Folgen*. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsgesellschaft.
- Wagner, R. (1999). *Attributionsmuster und Arbeitslosigkeit – eine Längsschnittstudie über die Entwicklung von Attributionsmustern und deren psychischen Konsequenzen während der Arbeitsplatzunsicherheit und der anhaltenden Arbeitslosigkeit* (Unveröffentlichte Dissertation). Universität Wien.
- Wainer, A., & Rubin, M. (1971). Motivation of research and development entrepreneurs: Determinants of company success. In D. A. Kolb, I. M. Rubin, & J. McIntire (Eds.), *Organizational psychology* (pp. 131-139). Englewood Cliffs, NJ: Academic Press.
- Walbran, B., MacMahon, B., & Bailey, A. E. (1965). Suicide and unemployment in Pennsylvania, 1955 -1961. *Archiv of Environment Health*, 10, 11-15.
- Wanberg, C. R., Glomb, T. M., Song, Z & Sorenson, S. (2005). Job-search persistence during unemployment: A 10-wave longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 3, 411-430.
- Wanberg, C. R., Kanfer, R., & Rotundo, M. (1999). Unemployed individuals: motives, job-search competencies, and job-search constraints as predictors of job seeking and reemployment. *Journal of Applied Psychology*, 84, 897-910.
- Wanberg, C. R., & Marchese, M. C. (1994). Heterogeneity in the unemployment experience: A cluster analytic investigation. *Journal of Applied Psychology*, 24, 473-488.
- Wärneryd, K.-E. (1988). The psychology of innovative entrepreneurship. In W. F.

- van Raaij, G. M. van Veldhoven, & K.-E. Wämeryd (Eds.), Handbook of economic psychology (pp. 404-447). Dordrecht, NL: Kluwer.
- Warr, P. B. (1978). A study of psychological well-being. *British Journal of Psychology*, 69, 111-121.
- Warr, P. B. (1983). Job loss, unemployment and psychological well-being. In V. Allen & E. van de Vliert (Eds.), *Role transitions* (pp. 263-285). New York, NY: Plenum Press.
- Warr, P. B., & Payne, R. L. (1983). Social class and reported changes in behavior after job loss. *Journal of Applied Social Psychology*, 13, 206-222.
- Waters, L. E., & Moore, K. A. (2001). Coping with economic deprivation during unemployment. *Journal of Economical Psychology*, 22, 461-482.
- Waters, L. E., & Moore, K. A. (2002). Self-esteem, appraisal and coping: A comparison of unemployed and re-employed people. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 593-604.
- Weber, M. (1968). *Soziologie – weltgeschichtliche Analysen – Politik*. Stuttgart: Kröner.
- Weber, M. (1993). *Ambiguitätseffekte in experimentellen Märkten*. Rheinisch-Westfälische Akademie der Wissenschaften (Vorträge N 397). Köln: Westdeutscher Verlag.
- Weibel, A., & Bernhard U. (2006). Verdienen Topmanager zu viel? *Zeitschrift für Organisation*, 2, 75-80.
- Wilde, O. (1986). *Das Bildnis des Dorian Gray*. Zürich: Diogenes.
- Winder, K. (2009). Flexible scheduling and the gender wage gap. *The B. E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 9, Article 30. Retrieved April 20, 2010, from <http://www.bepress.com/bejeap/vol9/iss1/art30/>
- Winter-Ebmer, R., & Zweimüller, J. (1991). Sind Schulungsmaßnahmen ein wirkungsvolles Mittel zur Bekämpfung individueller Arbeitslosigkeit?

- Wirtschaftspolitische Blätter, 5-6, 695-700.
- Wiswede, G. (1991). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. München: UTB.
- Wortman, C., & Brehm, J. W. (1975). Responses to uncontrollable outcomes: An integration of reactance theory and the learnt helplessness model. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 8, pp. 277-336). New York, NY: Academic Press.
- Wunderer, R., & Dick, P. (2002). Frauen im Management – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. *Wirtschaftspsychologie*, 1, 29-34.
- Yavas, A., Senfton, M., & Katok, E. (2002). Implementation by iterative dominance and backward induction: An experimental comparison. *Journal of Economic Theory*, 104, 89-103.
- Zaugg, R. J. (2006). Work-life balance. Ansatzpunkte für den Ausgleich zwischen Erwerbs- und Privatleben aus individueller, organisationaler und gesellschaftlicher Sicht (Diskussionspapier Nr. 9). Wissenschaftliche Hochschule Lahr WHL, Lahr.
- Zawadski, B., & Lazarsfeld, P. (1935). Psychological consequences of unemployment. *Journal of Social Psychology*, 6, 224-251.
- Zermelo, E., & Borel, A. (1913). On an application of set theory to the theory of the game of chess. In E. Rasmusen (Ed.), *Readings in games and information* (pp. 79-82). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91, 259-271.
- Zikic, J., & Klehe, U. C. (2006). Job loss as a blessing in disguise: The role of career exploration and career planning in predicting reemployment quality. *Journal of Vocational Behavior*, 69, 391-409.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 7. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item

Kapitel 7.1 Seite 287

Opaschowski (1982) teilt die gesamte Lebenszeit in drei Kategorien ein: Determinations-, Obligations- und Dispositionszeit. Welche davon bezeichnet die gebundene, zweckbestimmte Zeit außerhalb der Arbeit?	
<input type="radio"/>	Die Determinationszeit
<input checked="" type="radio"/>	Die Obligationszeit
<input type="radio"/>	Die Dispositionszeit
<input type="radio"/>	Alle drei haben einen Anteil an gebundener, zweckbestimmter Zeit
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

2. Item

Kapitel 7.1 Seite 288

Laut Ulich und Ulich (1977), Hoff (1986) und Stengel (1988) lassen sich den Modellvorstellungen über mögliche Beziehungen zwischen Arbeitszeit und Freizeit vier Grundannahmen zuordnen. Welche Aussage/n charakterisiert/charakterisieren die Kongruenzhypothese?	
<input checked="" type="radio"/>	Erlebens- und Verhaltensweisen in Arbeit und Freizeit hängen zusammen, werden aber über Drittvariablen beeinflusst
<input type="radio"/>	Erlebens- und Verhaltensweisen in Arbeit und Freizeit hängen direkt zusammen
<input type="radio"/>	Werden Erlebens- und Verhaltensweisen in der Arbeit und in der Freizeit als kongruent erlebt, so steigt die Arbeitsmotivation
<input type="radio"/>	Werden Erlebens- und Verhaltensweisen in der Arbeit und in der Freizeit als kongruent erlebt, so sinkt die Arbeitsmotivation
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

3. Item

Kapitel 7.2 Seite 252

Was versteht die Ökonomie unter Vollbeschäftigung (nach Kirchler, 2010)?	
<input type="radio"/>	Wenn alle Arbeitskräfte, die sich auf dem Arbeitsmarkt befinden, eine Beschäftigung annehmen
<input type="radio"/>	Eine Arbeitszeit von mindestens 38h pro Woche
<input checked="" type="radio"/>	Wenn alle Arbeitskräfte, die zum Markträumenden Lohn oder einem niedrigeren Lohn arbeiten wollen, auch eine Beschäftigung finden
<input type="radio"/>	Wenn alle Erwerbsfähigen auch erwerbstätig sind
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

4. Item

Kapitel 7.2.1 Seite 254

Sie wollen ein Laborexperiment durchführen. Wie gehen Sie vor?	
<input type="radio"/>	Sie manipulieren die abhängige Variable
<input type="radio"/>	Sie halten die unabhängige Variable konstant
<input checked="" type="radio"/>	Störvariablen, die einen Einfluss auf die abhängige Variable haben, werden konstant gehalten oder vernachlässigt
<input checked="" type="radio"/>	Die unabhängige Variable wird zeitlich vor der abhängigen Variable variiert
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

5. Item

Kapitel 7.2.3 Seite 264

Welche/s Ergebnis/se ist/sind in Arbeitsmarktexperimenten zu erwarten, in denen ein bestimmter Arbeitgeber und ein bestimmter Arbeitnehmer wiederholt miteinander interagieren (nach Kirchner, 2010)?	
<input type="radio"/>	Der Lohn pendelt sich am markträumenden Lohn ein
<input type="radio"/>	Die Teilnehmer entscheiden auf Basis der eigenen Nutzenmaximierung
<input checked="" type="radio"/>	Die Teilnehmer entwickeln wechselseitiges Vertrauen
<input checked="" type="radio"/>	Die Arbeitgeber sind bereit einen höheren Lohn zu bezahlen
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

6. Item

Kapitel 7.2.3 Seite 264

Warum nimmt man an, dass Unternehmer und Arbeitnehmer sich oft der Norm der Reziprozität verpflichtet fühlen? Weil in Experimenten gezeigt wurde, dass in Marktsituationen mit Reziprozitätsmöglichkeit ...	
<input type="radio"/>	... der markttheoretisch angenommene Gleichgewichtslohn realisiert wird.
<input type="radio"/>	... der markttheoretisch angenommene Gleichgewichtslohn nur einseitig vom Arbeitnehmer oder vom Unternehmer realisiert wird.
<input checked="" type="radio"/>	... der markttheoretisch angenommene Gleichgewichtslohn nicht realisiert wird.
<input type="radio"/>	... mehr miteinander kommuniziert wird.
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

7. Item

Kapitel 7.3.2 Seite 279

Was verstehen Kuhl und Goschke (1994) unter Handlungskontrolle?	
<input checked="" type="radio"/>	Die Tendenz einer Person, Absichten in Handlungen umzusetzen
<input type="radio"/>	Die Tendenz einer Person, perseverierenden Kognitionen zu erliegen
<input type="radio"/>	Die Tendenz einer Person, Handlungen zu kontrollieren
<input type="radio"/>	Die Tendenz einer Person, Handlungen ohne Absichten durchzuführen
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

8. Item

Kapitel 7.3.3 Seite 277

Welche der folgenden Aussagen über Geschlechtsstereotype bei Unternehmern und Unternehmerinnen ist/sind korrekt?	
<input type="radio"/>	Frauen wird eher unternehmerisches Geschick zugetraut, da nur die besten den Schritt in die Selbständigkeit wagen
<input checked="" type="radio"/>	Es wird häufiger angegeben, eine typische Unternehmerin sei wie ein typischer Unternehmer, als umgekehrt
<input checked="" type="radio"/>	Der Prototyp eines Unternehmers ist männlich
<input type="radio"/>	Der Prototyp eines Unternehmers ist geschlechtsneutral
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

9. Item

Kapitel 7.4 Seite 298

Welche Auswirkung/en hat Überbezahlung nach der Equity-Theory von Adams (1963)?	
<input checked="" type="radio"/>	Bei Zeitlohn wird versucht die Qualität und/oder Quantität der Leistung zu erhöhen
<input type="radio"/>	Bei Zeitlohn sinkt die Qualität, die Quantität bleibt gleich
<input checked="" type="radio"/>	Die Zufriedenheit wird etwas geringer
<input type="radio"/>	Die Zufriedenheit bleibt konstant
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

10. Item

Kapitel 7.5.1 Seite 301

Arbeitslosigkeit hat außer den volkswirtschaftlichen auch psychosoziale Konsequenzen. Dabei werden eine Reihe von Verlustereignissen erlebt. Welche/s der folgenden Verlusterlebnisse nennen	
--	--

Frese und Mohr (1978)?	
X	Verlust der Strukturierung des Tages durch die Arbeit
O	Verlust transitiver Präferenzen
X	Verlust der sozialen Kontakte mit den Arbeitskollegen
X	Verlust ökonomischer Sicherheit
O	Keine Antwort ist korrekt

11. Item Kapitel 7.5.1 Seite 304

Beispielhaft für innovative Sozialforschung ist die klassische Arbeit von Marie Jahoda, Paul F. Lazarsfeld und Hans Zeisel in der österreichischen Gemeinde Marienthal 1931. Sie beschreiben vier Typen von Arbeitslosen: die Ungebrochenen, die Resignierten, die Verzweifelten und die Apathischen. Diese Typen ...	
O	... unterscheiden sich in der Art der Arbeit, die bis zur Arbeitslosigkeit verrichtet wurde.
X	... unterscheiden sich in der Höhe der verfügbaren finanziellen Mittel.
O	... unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsmerkmale.
X	... unterscheiden sich hinsichtlich ihres Umgangs mit ihrer Situation als Arbeitslose.
O	Keine Antwort ist korrekt

12. Item Kapitel 7.5.2 Seite 309

Welche der folgenden Aussagen passt/passen zur Theorie der gelernten Hilflosigkeit (Seligman, 1979)?	
O	Positive Stimuli wurden als unkontrollierbar erlebt
O	Personen reagieren sehr inkonsistent und unvorhersehbar
X	Personen verhalten sich passiv und resignativ
X	Personen haben eine misserfolgsorientierte Einstellung
O	Keine Antwort ist korrekt

13. Item Kapitel 7.2.1 Seite

Welche Aussage/n zur Spieltheorie ist/sind korrekt?	
X	Mit der Spieltheorie können Rationalitätsannahmen der Ökonomie überprüft werden
O	Der Erfolg eines Einzelnen im Spiel hängt nur von seinen eigenen Aktionen ab
X	Die Spieltheorie befasst sich mit strategischem Handeln in sozialen Interaktionen
O	Die Spieltheorie basiert auf qualitativen Untersuchungen
O	Keine Antwort ist korrekt

14. Item Kapitel 7.2.3 Seite

Wie reagieren Menschen auf beobachtetes unfaires Verhalten in spieltheoretischen Laborexperimenten (Fehr & Gächter, 2002)?	
O	Sie bestrafen unfaire Personen, wenn ihnen selbst dadurch keine Kosten entstehen
X	Sie reagieren mit altruistischer Bestrafung
O	Sie lehnen Bestrafung für unfaire Personen ab
O	Sie reagieren ebenfalls mit unfaiem Verhalten
O	Keine Antwort ist korrekt

15. Item Kapitel 7.3.2 Seite

Welche der folgenden Aussagen zu Persönlichkeitsmerkmalen bei Unternehmensgründern ist/sind korrekt (Korunka, Lueger, & Frank, 2004; Korunka, Frank, Lueger, & Mugler, 2003)?	
X	Unternehmer, die auf eigenen Wunsch ein Unternehmen gründen, verspüren häufig einen Drang zur Selbstverwirklichung und zeichnen sich durch hohe internale Kontrollüberzeugung aus

<input checked="" type="radio"/>	Persönlichkeitsmerkmale von Unternehmern sind in allen Entwicklungsphasen des Unternehmens gleich bedeutsam
<input type="radio"/>	Die Tendenz zur Risikovermeidung verhindert unternehmerischen Erfolg
<input type="radio"/>	Die Persönlichkeitsstruktur ist bei allen Unternehmern/Unternehmerinnen ähnlich ausgeprägt
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

8. Finanzmärkte

Überblick: Auf Finanzmärkten werden weltweit Transaktionen in Milliardenhöhe durchgeführt und entsprechend wichtig sind die Geschäfte sowohl für Einzelne als auch für Volkswirtschaften. Nachdem Finanzmärkte, vor allem die Börse, reine Märkte darstellen, kann vermutet werden, dass Entscheidungen zumindest auf aggregierter Ebene den Gesetzen des Homo Oeconomicus folgen. In der Verhaltensökonomie und Finanzpsychologie, speziell in der Psychologie der Börse, konnte allerdings festgestellt werden, dass auch Finanzmärkte psychologischen Einflüssen unterliegen und Entscheidungsanomalien auch auf aggregierter Ebene zu Ergebnissen führen, die vom Modell des Homo Oeconomicus abweichen. Beispielsweise ist die aktuelle Stimmung der handelnden Akteure relevant dafür, welche Erwartungen sie in Bezug auf Kursentwicklungen haben und umgekehrt spiegeln die Aktienkurse auch die Stimmung wider. Auch die Überzeugung der Akteure, das Geschehen kontrollieren zu können, ist häufig weit überzogen. Schließlich handeln Menschen häufig nicht entsprechend der verfügbaren Sachinformation oder holen Ratschläge von Experten ein, sondern folgen der Masse wie Herdentiere.

Zum Verständnis des Börsengeschehens werden im ersten Teil Begriffe über Wertpapiere und Finanzmärkte definiert. Der zweite Teil gibt einen Überblick über Forschungsansätze der Psychologie und Verhaltensökonomie am Finanzmarkt. Anhand von Beispielen aus dem Finanzmarkt oder aus Experimenten werden Heuristiken und Entscheidungsfehler von Anlegern und Finanzmanagern dargestellt. Die meisten Entscheidungsanomalien, die bereits in Kapitel 2 vorgestellt wurden, gelten ebenso am Finanzmarkt. Besonders relevant sind emotionale und soziale Einflüsse, wie das Herdenverhalten, welches auf Finanzmärkten häufig zu beobachten ist und zu den bekannten und berüchtigten Spekulationsblasen führt. Abschließend wird darüber spekuliert, wodurch sich ein erfolgreicher Händler auszeichnet.

8.1 Die Börse

Finanzmärkte sind Märkte, auf denen Kapital gehandelt wird: Geld, Devisen, Kredite usw. Ein typischer Finanzmarkt ist die Börse. Allerdings werden an Börsen auch Rohstoffe, Getreide usw. gehandelt.

Vor einem halben Jahrtausend, im Jahre 1531, wurde die erste Börse in Antwerpen gegründet. Laut Wikipedia (Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%B6rse#Namensherkunft>) ist die Entstehung des Namens „Börse“ umstritten. Zum einen wird der Begriff „Börse“ auf die belgische Patrizierfamilie van der Beurse aus dem 15. Jahrhundert zurückgeführt, die in ihrem Wappen eine Geldbörse führte und vor deren Haus in Brügge sich italienische Händler zum Tausch von Waren trafen (Wiener Börse AG, 2006a, b). „Börse“ könnte aber auch eine Abänderung des Namens der Stadt Brügge sein oder eine Verschmelzung des Namens der Patrizierfamilie van der Beurse und dem lateinischen Begriff „bursa“ für Ledersack.

Unter Börse ist ein Markt zu verstehen, auf welchem Güter von Maklern gehandelt werden. Die Preise oder Kurse werden unter geregelten Voraussetzungen und zu definierten Zeiten nach Angebot und Nachfrage gebildet. Es handelt sich um einen organisierten Markt für Wertpapiere (z. B. Aktien, Anleihen), Devisen, Waren (z. B. Rohstoffe, Metalle) oder davon abgeleitete Rechte. Wiendieck (1990, S. 48 f.; zitiert in Fischer & Mörsch, 1999, S. 35f.) beschreibt die Börse folgendermaßen:

„Die Börse stellt zunächst einen Markt dar, allerdings einen mit der Besonderheit einer doppelten Abstraktheit oder Anonymität. Weder die gehandelten Waren oder Effekten werden dort gegenständlich getauscht, noch treffen Käufer und Verkäufer persönlich aufeinander. Überdies werden keine Einzelstücke, sondern nahezu beliebig teilbare Massengüter bzw. die Rechte hierauf gehandelt. So gesehen liegt die Vermutung nahe, daß spezifische Merkmale des einzelnen Gutes oder individuelle Charakteristika der beteiligten Menschen unerheblich seien, da sie wegen der Ausgleichsfunktion der großen Zahl nivelliert werden. So betrachtet könnte die Börse geradezu als Paradeplatz der reinen Marktwirtschaft gelten. Der ‚Homo Oeconomicus‘ trifft Seinesgleichen und tauscht mit großer

Rationalität etwas, was ihn gar nicht interessiert, nur um danach mehr Geld zu haben als vorher.”

Je nach gehandelten Waren werden verschiedene Börsenarten unterschieden. In Wikipedia werden Waren-, Termin-, Wertpapier- und Devisen- sowie Dienstleistungsbörsen aufgezählt.

Börsenarten (aus Wikipedia; Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%B6rse#Namensherkunft>)

- Die ersten Börsenarten waren Warenbörsen zum Handel von Waren, vor allem importierten und heimischen landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Später entstanden spezialisierte Produktbörsen und Spezialbörsen, die sich auf bestimmte Welthandelsgüter, wie Edelmetalle oder Kaffee spezialisierten.
- An Terminbörsen oder Warenterminbörsen werden Warentermingeschäfte abgewickelt sowie Derivate gehandelt.
- Auf Wertpapierbörsen oder Aktienbörsen werden Aktien und festverzinsliche Wertpapiere gehandelt.
- Auf Devisenbörsen werden Fremdwährungen gehandelt.
- Weiter existieren börsenähnlich organisierte Märkte, beispielsweise Dienstleistungsbörsen für Geschäfte im Verkehrs- und Versicherungsbereich, zum Beispiel Schifffahrtbörsen.

Häufig wird der Begriff Börse synonym mit Wertpapier- und Devisenbörsen verwendet. Als reine Finanzmärkte sollten Börsen „effizient“ sein, das heißt, alle zu einem bestimmten Zeitpunkt verfügbaren Informationen sollten in den Kursen der gehandelten Werte abgebildet sein. Basierend auf der Markteffizienzhypothese (Fama, 1965, 1970) entsprechen Kapitalmärkte dem Idealbild effizienter Märkte: Viele Marktteilnehmer kennen sofort alle, kostenlos verfügbaren, relevanten Informationen, verarbeiten diese vollständig und schnell und verhalten sich rational und zielorientiert, indem sie je nach Kurs, ohne nennenswerte Transaktionskosten, kaufen und verkaufen. Wie Schulz-Hardt, Vogelgesang, und Mojzisch (2007, S. 206) schreiben, erfolgt die Kursbildung bei Wertpapieren, wie Aktien, der Markteffizienzhypothese entsprechend „also ohne Zeitverlust und unter Berücksichtigung aller Informationen. Die genaue Kurshöhe ergibt sich zu jedem Zeitpunkt ausschließlich aus den zu erwartenden Dividendenzahlungen sowie den zu erwartenden Wertsteigerungen und spiegelt beide akkurat wider.“ Wenngleich klar ist, dass Menschen auf Finanzmärkten weder alle verfügbaren Informationen sofort korrekt verarbeiten noch in kürzester Zeit ihre Geschäfte

nach den aktuellen Informationen ausrichten können, so dass die Preise und Kurse entsprechend angepasst werden, wird dennoch angenommen, dass sich individuelle Fehler ausgleichen, Abweichungen vom Rationalmodell unsystematisch variieren und sich auf aggregierter Ebene nicht weiter auswirken. Entsprechend der sogenannten „random-walk-Hypothese“ repräsentieren auf aggregiertem Niveau die Kurse von Wertpapieren Fundamentalewerte. Aufgrund der Selbstregulierungsfähigkeit des Marktes variieren Kurse unsystematisch, das heißt rein zufällig.

Wenn der ökonomische Wert einer Aktie die Summe der zukünftigen (diskontierten) Dividendenausschüttungen ist, dann müssen Händler am Aktienmarkt versuchen, den wahren Wert der Aktien zu erkennen, auf neue Informationen zu reagieren und zu kaufen, wenn die Kurse unter dem zukünftigen Wert liegen und zu verkaufen, wenn sie über dem Wert liegen. Die täglichen Preisschwankungen von Aktien machen es schwierig, den wahren Wert zu errechnen. Relevant ist, dass zukünftige Wertänderungen berücksichtigt und Entscheidungen nicht von Werten aus der Vergangenheit beeinflusst werden, dass also immer zukunftsgerichtet auf Gewinne, ausgehend vom aktuellen Kursniveau, spekuliert wird. Dies gilt deshalb, weil die aktuellen Kurse rational gebildet werden und dementsprechend die aktuell verfügbaren Informationen beinhalten. Preisänderungen können also nur aufgrund neuer Informationen entstehen. Wenn Händler rational entscheiden, dann verkaufen und kaufen sie, sobald sie Bargeld benötigen oder investieren möchten. Neue Informationen sind nicht vorhersehbar – sonst wären sie bereits im Kaufpreis berücksichtigt. Das bedeutet, dass aus den bisherigen Kursbewegungen nichts über die zukünftigen gelernt werden kann, so wie der „Blick in den Rückspiegel nichts darüber erfahren lässt, wie die Straße weitergeht“.

Aktuelle Kurse verhalten sich jedoch nicht nach der Markteffizienzhypothese beziehungsweise nach der „random-walk-Hypothese“ und variieren nicht zufällig. Tatsächlich lassen sich viele Akteure am Aktienmarkt davon leiten, wie hoch der Preis der Wertpapiere zum Zeitpunkt des Kaufes war. Vergangene Informationen beeinflussen deren Entscheidungen zu verkaufen oder die Papiere zu halten. Es gibt Händler, die rational handeln oder es zumindest

versuchen. Allerdings gibt es auch sogenannte „noise-traders“, also solche, die manche Informationen nicht berücksichtigen, manche Gerüchte überbewerten und im Gegensatz zu rationalen Händlern zu viel handeln. Andere Investoren – „passive-investors“ – kaufen und handeln dann für lange Zeit nicht mehr. Am Markt zeigt sich, dass häufig nach einer Preisänderung eine zukünftige Änderung in die Gegenrichtung eintritt. Duggan (1999, S. 533; siehe auch Wärneryd, 2001) fasst weitere systematische Abweichungen zusammen:

“1. Calendar effects: The average returns on the New York Share Exchange (NYSE) for January are 3.5 per cent and 0.5 per cent in other months. The anomaly can only be partially explained by the sale of shares due to end of year tax considerations. There are similar seasonality effects in many other share markets around the world.

2. Weekly effects: Share prices typically rise on Fridays and fall on Mondays, although these effects are more pronounced in declining and stable markets than in an increasing market.

3. Intraday effect: Typically prices rise sharply during the first and last 45 minutes of the trading day.

4. Holiday effect: The NYSE increases 0.53 per cent the day before a holiday and 0.26 per cent for all other days.

5. Volume of trade: The volume of share market sales is far too high to be consistent with common and rational knowledge.

6. Price earning effect: Shares with low prices to earning ratios perform better than the market average, as do shares that have had recent large falls.

7. Initial public offering anomalies: For many initial public offerings the rate of return is enormous. In general the percentage increase on the first day of a float is more than 20 per cent which suggests that issuing firms deal with underwriters who underprice the value of the shares.

8. Market volatility: Share prices are too volatile to be explained by rational market forces such as dividends or real changes in investor discount rates.”

Der Grund für die systematischen Abweichungen vom Rationalmodell liegt darin, dass sich Händler und Investoren nicht rein rational verhalten. An der Börse sind Prognosen über die wirtschaftliche Entwicklung relevant. Die Stimmung der Marktteilnehmer beeinflusst Hoffnungen und Befürchtungen über zukünftige Entwicklungen. Die verfügbare Information spiegelt nicht immer die wirtschaftliche Lage von Unternehmen adäquat wider: Unternehmen betreiben differenzierte Informationspolitik und nicht immer sind alle relevanten Informationen verfügbar. Akteure am Finanzmarkt sind oft nicht in der Lage und oft nicht motiviert, komplexe Information entsprechend detailliert zu verarbeiten. Sie benutzen Heuristiken, unterliegen Urteilsfehlern und neigen je nach Darstellung eines Sachverhaltes zu riskanten Entscheidungen oder reagieren besonders vorsichtig. Oft wird auch nicht nach Information gesucht, sondern das Verhalten nach dem Verhalten der übrigen Marktteilnehmer ausgerichtet (z. B. DeBondt, 2008; Odean, 1999; Shleifer & Vishny, 1997).

„Wenn man über die Einzelheiten zuviel weiß hat man keinen Überblick mehr über das Ganze.“

André Kostolany (1906-1999)

Bevor auf psychologische Erkenntnisse über den Finanzmarkt eingegangen wird, werden einige Börsenbegriffe, vor allem aus dem Wertpapier- und Devisenhandel, erläutert. Außerdem wird beschrieben, welche Papiere auf welchen Märkten gehandelt werden können.

a) Beteiligungspapiere und Forderungspapiere: Gegenstand des Handels am Kassamarkt (auch Spotmarkt oder Effektivmarkt genannt, an dem ein vereinbartes Geschäft – bestehend aus Lieferung, Abnahme und Bezahlung – unmittelbar abgewickelt wird) sind Beteiligungspapiere, wie Aktien, Investment- und Indexzertifikate, Partizipationsscheine usw. sowie Forderungspapiere (z. B. Anleihen, Pfand- und Kommunalbriefe). Durch den Erwerb eines Beteiligungspapiers wird der Käufer zum Miteigentümer eines Unternehmens. Mit dem Erwerb eines Forderungspapiers überlässt der Gläubiger dem Schuldner einen bestimmten Geldbetrag auf bestimmte Zeit. Mit dem Erwerb eines Forderungspapiers ist das Recht auf Kapitalrückzahlung und Verzinsung verbrieft. Die bekanntesten Forderungspapiere sind Anleihen, die üblicherweise

ein geringes Risiko aufweisen, aber auch begrenzten Ertrag bringen (Wiener Börse AG, 2006a, b).

Beispiele für **Beteiligungspapiere sind Aktien. Aktien verbrieften Anteilsrechte am Grundkapital einer Aktiengesellschaft.** Aktionäre sind somit am Vermögen und am Ertrag einer Aktiengesellschaft beteiligt. Zu den Rechten der Aktionäre zählt das Stimmrecht bei der mindestens einmal jährlich stattfindenden Hauptversammlung. Weiter haben Aktionäre das Recht auf eine Dividende. Die Dividende ist jener Gewinnanteil, den die Aktiengesellschaft an seine Aktionäre ausschüttet. Neben dem Recht auf Liquidationserlös bei Auflösung einer Aktiengesellschaft stehen den Aktionären Vermögensanteile zu. Weiter besitzen Aktionäre auch das Bezugsrecht auf junge, also neu ausgeschüttete Aktien (Wiener Börse AG, 2006a, b).

Für ein Unternehmen ist die Ausschüttung von Aktien sinnvoll, wenn beispielsweise in ein neues Werk investiert werden soll, für welches aber nicht genug Kapital seitens des Unternehmens vorhanden ist. Ein Unternehmen kann dann Anteile vergeben, um durch den Verkauf der Aktien Eigenkapital zu lukrieren. Das Kapital durch Aktienverkauf ist für Unternehmen sicherer als Fremdkapital, wie etwa Kredite, da mehrere Personen das Risiko der Investition tragen und nicht das Unternehmen alleine (Wiener Börse AG, 2006a, b).

Aktien können unterschiedlicher Art sein. Im Unterschied zur Inhaberaktie, welche Aktieninhaber zu den Vorteilen der Aktie berechtigt, ist die Namensaktie auf einen bestimmten Namen ausgestellt und die Vorteile der Aktie stehen nur dem Namensträger zu. Namensaktien sind im Gegensatz zu Inhaberaktien selten. Besitzer von Stammaktien haben bei der Hauptversammlung der Aktiengesellschaft ein Stimmrecht, das sich nach der Höhe ihrer Beteiligung richtet. Besitzer von Vorzugsaktien haben kein Stimmrecht, was aber häufig mit einer höheren Dividende vergolten wird (Wiener Börse AG, 2006a, b).

Auch bei Forderungspapieren werden verschiedene Formen unterschieden. **Die wohl bekanntesten Forderungspapiere sind Anleihen. Unter einer Anleihe ist ein Vertrag zu verstehen, in welchem geregelt ist, dass mehrere Zeichner (Anleger) dem Emittenten (Ausgeber) für eine vereinbarte Laufzeit und Verzinsung ein**

bestimmtes Kapital zur Verfügung stellen. Der Gläubiger hat das Recht auf Verzinsung sowie auf Rückzahlung des eingesetzten Kapitals. Zeichner von Anleihen können ihre Anleihen entweder bis zur Rückzahlung (Tilgung) behalten oder sie vorher verkaufen. Die Entscheidung zum Verkauf kann unter anderem von der Entwicklung des allgemeinen Zinsniveaus abhängig sein. Steigt das Zinsniveau, so fällt der Preis von Anleihen und umgekehrt (Wiener Börse AG, 2006a, b). Die einfachste Art der Anleihe ist der „Straight Bond“. Dieser weist eine fixe Verzinsung über die gesamte Laufzeit auf. Dem gegenüber steht der „Floater“ mit einer variablen Verzinsung. Bei Nullkupon-Anleihen erfolgt sowohl die Zins- als auch die Kapitalrückzahlung am Ende der Laufzeit. In Abhängigkeit davon, wer eine Anleihe vergibt, kann zwischen Staatsanleihen (Government Bonds), Bankanleihen (Banking Bonds) und Unternehmensanleihen (Corporate Bonds) unterschieden werden. Je nach der Sicherstellung kann zwischen Anleihen, die mit einem Sicherungsvermögen oder öffentlichen Haftungen gesichert sind (sogenannte mündelsichere Anleihen oder fundierte Anleihen) und nicht fundierten Anleihen unterschieden werden (Wiener Börse AG, 2006a, b).

b) Spotmärkte und Terminmärkte: An Spotmärkten werden sogenannte Basiswerte gehandelt. Basiswerte können Wertpapiere (z. B. Aktien, Anleihen) oder Waren (z. B. Metalle, Rohstoffe) sein. Spotmärkte sind dadurch gekennzeichnet, dass Geschäftsabschlüsse und die Geschäftserfüllung zeitgleich stattfinden. Das bedeutet, dass derjenige, der eine Aktie erwirbt, ab dem Zeitpunkt des Erwerbs Miteigentümer (Aktionär) am Grundkapital der entsprechenden Aktiengesellschaft ist.

An Terminmärkten werden Optionen und Terminkontrakte (Futures) gehandelt und abgewickelt. Im Gegensatz zum Spotmarkt erfolgt die Geschäftserfüllung am Terminmarkt erst zu einem späteren Zeitpunkt. Die Geschäftsmodalitäten wie Preis, Menge und Liefertermine werden von den Vertragspartnern bereits bei Geschäftsabschluss fest vereinbart. Bei einem Termingeschäft kann sich beispielsweise ein Erdgaslieferant gegen einen zukünftigen Preisverfall und ein Energieunternehmen gegen einen zukünftigen Preisanstieg eines Basiswertes (z. B. Erdgas) absichern, da die zu liefernde Menge, der Preis und der

Liefertermin lange vor dem Tausch vereinbart wurden (Wiener Börse AG, 2006a, b).

c) Derivate (Optionen und Futures): Derivate werden im Gegensatz zu Basiswerten auf Terminbörsen gehandelt. Derivate Finanzgeschäfte sind demnach Geschäfte, bei denen ein Abschluss und die Ausführung der Transaktion zeitlich voneinander getrennt liegen. Die Lieferung und Zahlung erfolgen zu einem festgelegten Preis und zu einem vereinbarten, in der Zukunft liegenden, Zeitpunkt. Zu den bekanntesten Derivaten zählen Optionen. Eine Option berechtigt Käufer, gegen die Bezahlung einer Prämie (Optionsprämie) eine bestimmte Menge eines bestimmten Basiswertes (z. B. einer Aktie) zu einem festgelegten Zeitpunkt (europäische Optionen), oder innerhalb einer bestimmten Periode (amerikanische Optionen) und zu einem im Vorhinein festgelegten Preis (Basispreis) zu kaufen (Call-Option) oder zu verkaufen (Put-Option). Im Gegensatz dazu verpflichten Futures zum Kauf, beziehungsweise zum Verkauf (Wiener Börse AG, 2006a, b).

Im folgenden Beispiel wird der Erwerb einer Call Option beschrieben: Ein Anleger könnte auf einen Kursanstieg der ABC-Aktie spekulieren. Anstatt die Aktie selbst zu kaufen, entschließt er sich zum Kauf eines Calls auf diese Aktie. So kann er in Zukunft vielleicht von einem Kursanstieg dieser Aktie profitieren, ohne diese je selbst zu erwerben. Der Kurs der Aktie könnte zum aktuellen Zeitpunkt t € 100 betragen. Mit einem Call kann der Anleger die Aktie zu einem späteren Zeitpunkt zu einem Preis von beispielsweise € 110 erwerben. Die Call-Option selbst kostet derzeit beispielsweise € 5. Der Anleger entschließt sich den Call zu kaufen. Für zehn Aktien muss er $10 \times € 5$, also € 50 bezahlen. Zum gegebenen Zeitpunkt oder während des festgelegten Zeitraumes macht es nur dann Sinn, die Option einzulösen, wenn der Kurs der Aktie den Kaufpreis plus die Prämie (im vorliegenden Beispiel $€ 110 + € 5 = € 115$) übersteigt. Wenn der Wert der Aktie unter € 115 liegt, kann der Anleger seine Option verfallen lassen. Wäre die Aktie aber € 150 wert, sollte er die Option ausüben. Er kann die zehn Aktien für insgesamt € 1,100 kaufen und gleich anschließend wieder zum aktuellen Marktpreis von € 1,500 verkaufen. Der Gewinn würde € 350 betragen ($€ 1,500$ Verkaufspreis – $€ 1,100$ Kosten für die Ausübung der Option – $€ 50$ Prämie = $€ 350$ Gewinn). Während der maximale Verlust bei Ausübung einer Kaufoption im vorliegenden Beispiel € 50 beträgt, ist das Gewinnpotenzial theoretisch unbegrenzt.

d) Investmentfonds: Investmentfonds stellen das gemeinsame Vermögen von vielen Anlegern dar. Jeder Anleger erwirbt, je nach Höhe des Einzahlungsbetrags, entsprechende Anteile am Gesamtvermögen des

Investmentfonds. Das Fondskapital wird durch eine Kapitalanlagegesellschaft nach bestimmten Richtlinien und mittels professionellen Fondsmanagements veranlagt. Kapitalanlagegesellschaften sind meist Tochterunternehmen von Banken oder Versicherungen. Im Allgemeinen haben Investmentfonds eine unbegrenzte Laufzeit. Beim Erwerb eines Investmentfonds hat der Anleger den Ausgabepreis zu bezahlen, der in der Regel etwas höher ist als der Rücknahmepreis. Die Kapitalanlagegesellschaft hat die Pflicht, die ausgegebenen Investmentfonds-Zertifikate zum Rücknahmepreis zurückzukaufen. Eine wichtige Unterscheidung betrifft offene und geschlossene Fonds. Bei offenen Fonds können jederzeit neue Anteile an Investoren ausgegeben werden; bei geschlossenen Fonds gibt es eine festgelegte Anzahl an Anteilen. Die Vorteile von Investmentfonds für Privatanleger liegen in der breiten Risikostreuung. Beispielsweise sind Aktienfonds häufig in über hundert verschiedene Einzelwerte investiert. Private Anleger sind meist nicht in der Lage, selbst eine derart weit reichende Streuung zu realisieren. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass das investierte Kapital von professionellen Fondsmanagern verwaltet wird. Diese setzen sich täglich mit den Markt- und Börsenentwicklungen auseinander und können, wenn es die Marktlage erfordert, Umschichtungen in der Fondszusammenstellung vornehmen (Wiener Börse AG, 2006a, b).

Investmentfonds werden entsprechend der enthaltenen Wertpapiere unterschieden: Ein Aktienfonds besteht ausschließlich aus Aktien. Der Wert des Investmentfonds hängt von den Kursen dieser Aktien ab. Ein Rentenfonds besteht nur aus Anleihen. Ein Mischfonds besteht sowohl aus Aktien als auch aus Anleihen. Länder- oder Branchenfonds haben Veranlagungen aus bestimmten Ländern oder Branchen. Schließlich ist ein Dachfonds ein aus vielen verschiedenen Fondgesellschaften zusammengestellter Fonds.

e) Devisenmarkt: Am Devisenmarkt (auch Foreign Exchange Market oder FX Market genannt) werden Währungen (beziehungsweise auf Währungen lautende Forderungen, die sogenannten Devisen) gehandelt. Der Devisenmarkt ist an keinen festen Börsen-Ort gebunden. Er repräsentiert den größten Finanzmarkt der Welt. Im Jahr 2007 lag der durchschnittliche Tagesumsatz bei

US\$ 3.2 Billionen. Die Devisenkurse unterliegen allerdings großen Schwankungen. So ist der Tagesumsatz von 2004 auf 2007 um 71 Prozent gestiegen (Fehr, 2007). Devisengeschäfte können sowohl Kassageschäfte (Spots) als auch Termingeschäfte (Devisenfutures, Währungs-swaps, Währungsoptionen etc.) sein.

f) Im Folgenden werden einige weitere Begriffe aus dem Börsenalltag angeführt und definiert (Wiener Börse AG, 2006a, b):

Außerbörslicher Handel (Over the Counter Market, OTC-Markt) bezeichnet den Handel außerhalb der Börse, der direkt zwischen den Handelsteilnehmern stattfindet.

Blue Chips werden nach den blauen Jetons (Chips) mit dem höchsten Wert in Casinos benannt. Als Blue Chips werden jene Aktien bezeichnet, die an der Börse eine hohe Marktkapitalisierung und Liquidität (Handelbarkeit) aufweisen. Es handelt sich dabei um Unternehmen sehr hoher Bonität, mit guten Wachstumsperspektiven und einer anlegerfreundlichen Dividendenpolitik.

Briefkurs (Ask) und Geldkurs (Bid): Der Briefkurs ist jener Kurs, zu dem Wertpapiere, Devisen, Rohstoffe usw. zum Verkauf angeboten werden. Dem gegenüber steht der Geldkurs, jener Kurs, zu dem Wertpapiere zum Ankauf nachgefragt werden. Die Differenz zwischen Briefkurs und Geldkurs wird „Spread“ genannt.

Broker versus Trader: Als Broker wird ein Wertpapierhändler bezeichnet, der im Auftrag eines Kunden Börsengeschäfte durchführt. Traders führen hingegen eigene Börsengeschäfte durch.

Bullish versus Bearish: Marktentwicklungen können einen Aufwärts- oder Abwärtstrend darstellen. Als Bullenmärkte werden jene bezeichnet, die sich im Aufwärtstrend befinden; Bärenmärkte weisen auf einen Abwärtstrend hin. Symbolisch steht der Bulle, der mit seinen Hörnern die Kurse in die Höhe wirft, für steigende Kurse; der Bär hingegen, der die Kurse mit seinen Tatzen nach unten schlägt, steht für fallende Kurse.

Chart: Ein Chart ist die grafische Darstellung der Kursentwicklung von einzelnen Aktien, Aktienindices, Währungen, Rohstoffen etc.

Chartanalyse (technische Analyse): Die Chartanalyse ist ein Versuch, Kursentwicklungen zu prognostizieren. Aus vergangenen Kursverläufen werden Rückschlüsse auf zukünftige Kursbewegungen gezogen. Es wird davon ausgegangen, dass die Kursentwicklungen bestimmten, sich wiederholenden Trends oder Formationen folgen. So sollen geeignete Kauf- beziehungsweise Verkaufszeitpunkte erkannt werden.

Fundamentalanalyse: Die Fundamentalanalyse zielt darauf ab, die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens zu bewerten. Neben der Bewertung eines Unternehmens werden zusätzlich wirtschaftliche Aspekte des Umfelds analysiert. Das Ergebnis einer Fundamentalanalyse kann die Basis für Kauf- oder Verkaufsentscheidungen sein.

Index: Ein Index (z. B. Aktienindex) ist eine statistische Kennzahl, mit der Wertänderungen gegenüber einem früheren Zeitpunkt dargestellt werden können. Das Kursniveau an einem bestimmten Tag stellt den Ausgangspunkt dar und Entwicklungen von Werten werden ausgehend von dem festgelegten Ausgangstag festgehalten. Der bekannteste österreichische Aktienindex ist der *Austrian Traded Index (ATX)*, welcher die 20 liquidesten Aktien der Wiener Börse zusammenfasst.

Junk Bond: Junk Bonds sind hoch riskante Anleihen, meist von Schuldern schlechter Bonität, mit dem Vorteil einer hohen Verzinsung.

Kurs-Gewinn-Verhältnis: Der momentane Wert von Aktien relativ zum erwarteten Gewinn wird im Kurs-Gewinn-Verhältnis ausgedrückt. Je niedriger das Kurs-Gewinn-Verhältnis ist, desto günstiger wird die Entwicklung bewertet.

Marktkapitalisierung: Die Marktkapitalisierung entspricht dem börsenmäßigen Wert einer Aktiengesellschaft (Produkt aus der Gesamtanzahl der Aktien und dem aktuellen Börsenkurs).

Market Maker: Als Market Maker oder Marktpfleger bezeichnet man einen Börsenmakler, der die Aufgabe hat, die Handelbarkeit oder Marktliquidität von Wertpapieren zu sichern.

Portfolio: Unter Portfolio ist die Gesamtheit der Veranlagungen in Wertpapieren, die ein Kunde besitzt, zu verstehen.

Portfoliotheorie: Risiken lassen sich durch Diversifikation des Vermögens über verschiedene, nicht gemeinsam variierende Anlagen reduzieren.

Warenbörse: An Warenbörsen können Rohstoffe, landwirtschaftliche Produkte oder Nahrungsmittel gehandelt werden.

Zyklische Werte: Aktien, die in Zeiten eines Wirtschaftsaufschwungs steigen und in Zeiten einer Rezession fallen, werden als zyklische Werte im Gegensatz zu antizyklischen Werten bezeichnet.



8.2 Psychologie an der Börse

„Drei Dinge treiben den Menschen in den Wahnsinn. Die Liebe, die Eifersucht und das Studium der Börsenkurse.“ (John Maynard Keynes).

Zur Zeit der Finanzkrise 2008 – die in den USA im Jahre 2007 durch eine Welle von Zwangsvollstreckungen am Immobilienmarkt ausgelöst wurde und den gesamten Finanzmarkt erschütterte – sind die Grundannahmen der Finanzwissenschaft stark kritisiert worden. Der Glaube an Selbstregulierung

des Marktes und die Hypothese der effizienten Märkte wurden nachhaltig erschüttert. Märkte sollten effizient sein, wenn zahlreiche Teilnehmer am Markt mit vernachlässigbaren Eintrittskosten sämtliche verfügbaren Informationen wahrnehmen und adäquat verarbeiten. Daraus folgend sollten die Preise sowohl die aktuelle Lage –aufgrund rationaler Erwartungen der Marktteilnehmer – als auch den künftigen Erlös aus einem Wertpapier widerspiegeln. Auch wenn manche Marktteilnehmer irren und den Wert zu tief ansetzen, während ihn andere zu hoch ansetzen, wird der Durchschnitt der Einzeleinschätzungen und damit der Preis eines Wertpapiers korrekt sein.

Wenngleich die Grundannahmen der Finanzwissenschaft einerseits heftig kritisiert und andererseits mit dem Hinweis, nicht die Theorie, sondern die Praxis hätte versagt, zäh verteidigt werden, hat die Finanzkrise von 2007/08 – die häufig in ihrer Intensität mit jener der 1920er Jahre verglichen wird – klar gemacht, dass am Finanzmarkt ein gehöriges Maß an Psychologie im Spiel ist. Die Verhaltensökonomien, vor allem Robert Shiller (2000, 2008), greifen mit dem Verweis auf den Einfluss der Psychologie die Effizienzmarkthypothese direkt an.

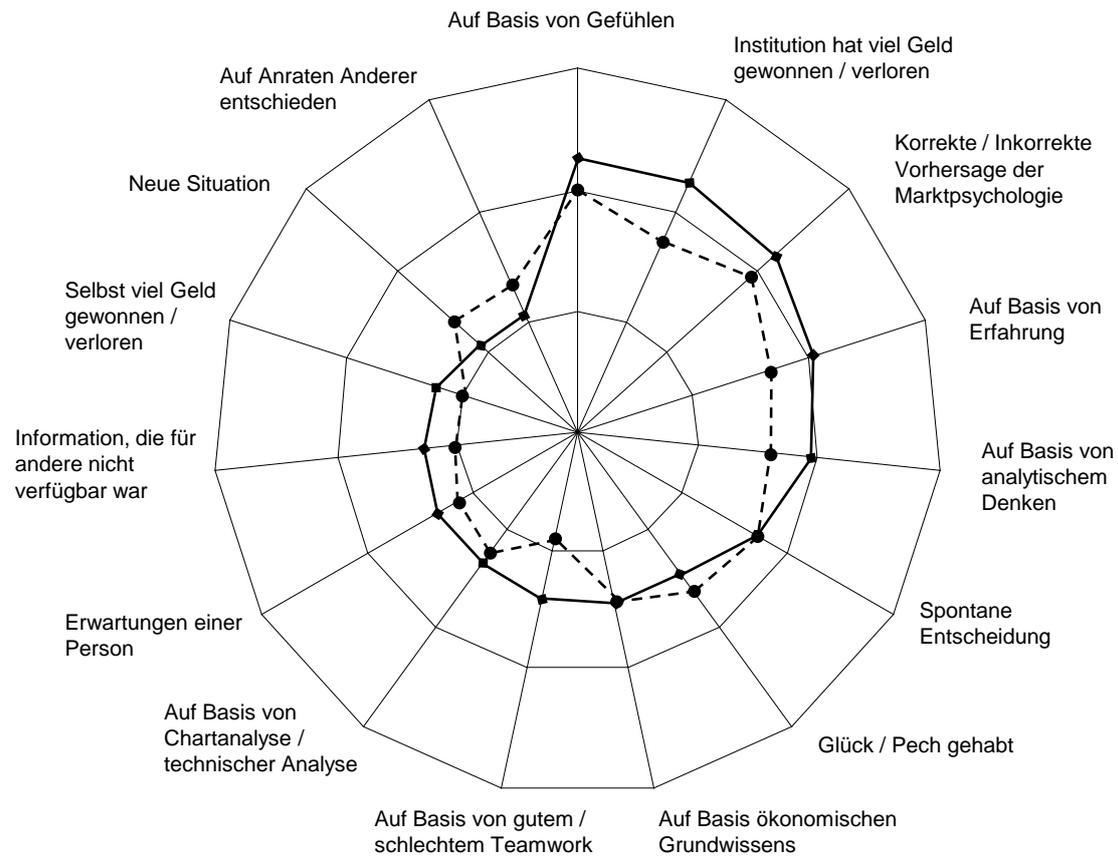
Wie Spekulationsblasen belegen, können Kursbewegungen an internationalen Finanzmärkten nicht ausschließlich anhand des Rationalmodells erklärt werden. Die Verarbeitung von Informationen an Finanzmärkten entspricht ebenfalls nicht den Annahmen des Rationalmodells, auch nicht auf aggregierter Ebene. **Der „faire“ Wert eines Wertpapiers wird zumindest kurz- und mittelfristig nicht notwendigerweise durch die Verarbeitung der zur Verfügung stehenden Informationen durch die Marktteilnehmer gebildet.** Relevante Informationen werden ignoriert, während irrelevanten Informationen zu viel Beachtung geschenkt wird.

Oberlechner (2004) führt als Beispiel für die inadäquate Informationsverarbeitung die Wirkung eines Berichtes der New York Times über einen potenziellen Durchbruch in der Krebsforschung an. Dieser Bericht führte zu einem massiven Anstieg des Aktienkurses des zitierten Pharmaunternehmens. Die Aktien von EntreMed erzielten am Handelstag nach

dem Bericht den siebenfachen Preis des Schlusskurses vom vorherigen Handelstag. Dabei enthielt der Zeitungsartikel keine neuen Informationen. Die „Neuigkeiten“ wurden schon Monate davor veröffentlicht, auch in der New York Times.

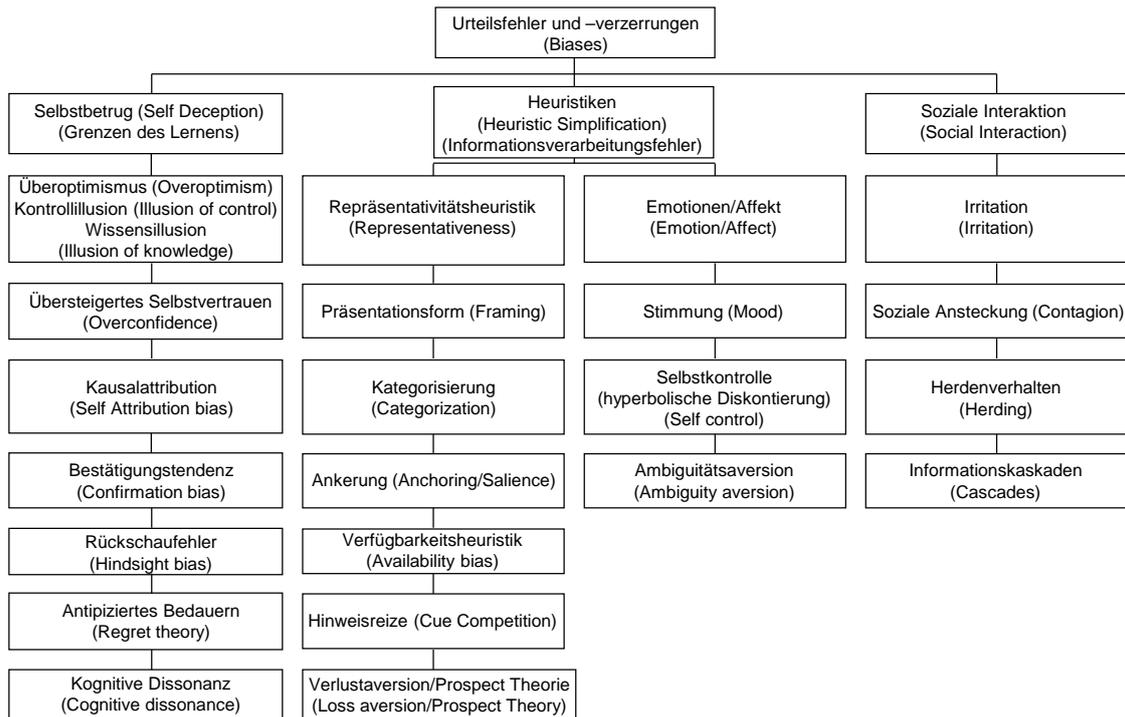
Wie kommt es zu dieser ineffizienten Informationsverarbeitung? Oberlechner (2004) befragte dazu Devisenhändler und Finanzjournalisten über die Grundlagen ihrer Entscheidungen am Finanzmarkt. Devisenhändler wurden ersucht, Informationsinhalte zu nennen, die ausschlaggebend für ihre besten und schlechtesten Handelsentscheidungen waren. In Abbildung 8.1 ist veranschaulicht, welche Aspekte für gute und schlechte Entscheidungen als relevant befunden wurden. Manchmal wurde auf der Basis analytischen Denkens entschieden, häufig aber aufgrund von Gefühlen, spontan oder auf der Basis von Erfahrungen. Die Händler schätzten ihre Gefühle als wichtigste Entscheidungsgrundlage sowohl bei ihren besten als auch bei ihren schlechtesten Entscheidungen ein. Rationalen Überlegungen, analytischem Denken, Fundamentaldatenanalysen und computergestützten Entscheidungsprogrammen wurde eine geringere Bedeutung zugeschrieben.

Abbildung 8.1: Grundlagen der besten (durchgehende Linie) und schlechtesten (unterbrochene Linie) Handelsentscheidungen (nach Oberlechner, 2004, S. 24). Die Ratings reichen von „Starker Widerspruch“ im Zentrum der Abbildung bis zu „Starke Zustimmung“ auf dem äußersten Kreis



Im Folgenden werden einige psychologische Phänomene beschrieben, die am Finanzmarkt zu suboptimalen Entscheidungen führen. Durch dieses Verhalten werden Kursschwankungen ausgelöst, welche nicht die Fundamentalwerte der gehandelten Papiere widerspiegeln. Diese Phänomene sind hauptsächlich als kognitive Fehler bekannt. Übersteigerte Gewissheit (Überkonfidenz), übersteigertes Optimismus, asymmetrisches Risikoverhalten, Verlustaversion, mentale Buchführungsgewohnheiten und Heuristiken, die schnelle Entscheidungen ermöglichen, aber manchmal in die Irre führen, sind einige dieser Fehler. Weiter spielen Emotionen in Entscheidungen eine wichtige Rolle und oft richtet der Einzelne sein Verhalten an dem aus, was die „Herde“ der anderen Händler macht. Montier (2010) fasst die zahlreichen Fehlerquellen in einem Schaubild zusammen, welches in Abbildung 8.2 wiedergegeben ist. Viele Fehlerquellen wurden bereits in Kapitel 2 beschrieben, einige werden spezifisch auf den Finanzmarkt bezogen, im Folgenden erläutert.

Abbildung 8.2: Fehlerquellen in Finanzentscheidungen (nach Montier, 2010, S. 57)

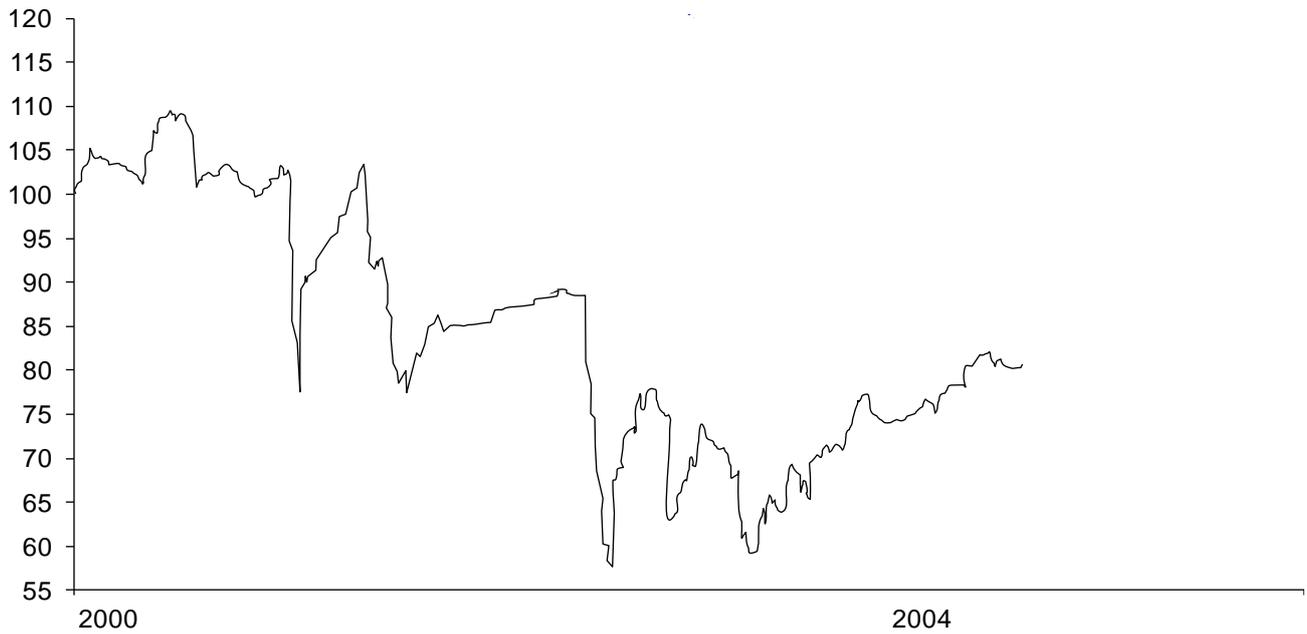


Außer kognitiven Fehlern und Verzerrungen, dem Einfluss von Emotionen und Herdenverhalten, zeigt sich, dass auch die Darstellung von Informationen, die Investitionsentscheidungen zugrunde liegen, Präferenzen und Risikowahrnehmung determinierten. Diacon und Hasseldine (2007)

untersuchten den Effekt der unterschiedlichen Darbietung von Informationen über vergangene Aktienentwicklungen. Studienteilnehmern wurden Aktienfonds und festverzinsliche Fonds präsentiert. Dabei wurden die Investmentfonds entweder als Index des Anlagenwertes oder als Balkendiagramm des Zinsertrages in Prozent gezeigt. Zusätzlich wurde der Zeithorizont der Diagramme als lange oder kurze Zeitskala variiert. Die Darstellung des Zeithorizontes war relevant, da nur in der langen Zeitskala mit 45 Monaten ein Abwärtstrend sichtbar wurde (Abbildungen 8.3 und 8.4).

Abbildung 8.3 (a, b): Vergangene Ergebnisse des Aktienfonds in Form einer langen und einer kurzen Zeitskala für den Aktienwert (nach Diacon & Hasseldine, 2007, S. 37f.)

a) Aktienchart, langer Zeitraum



b) Aktienchart, kurzer Zeitraum

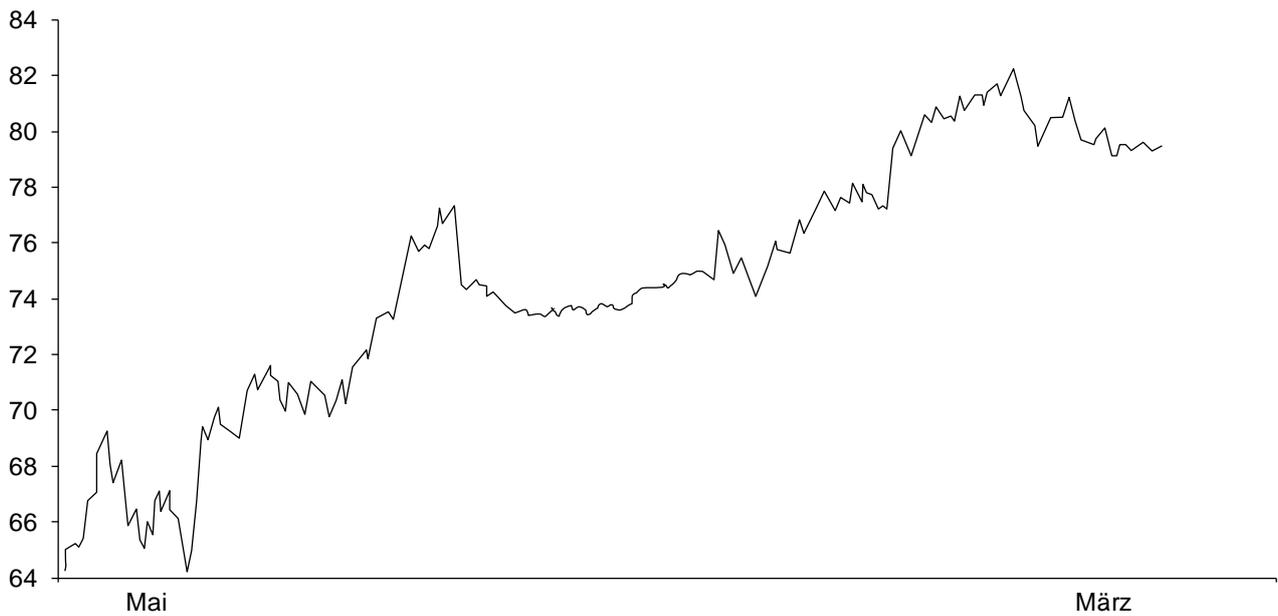
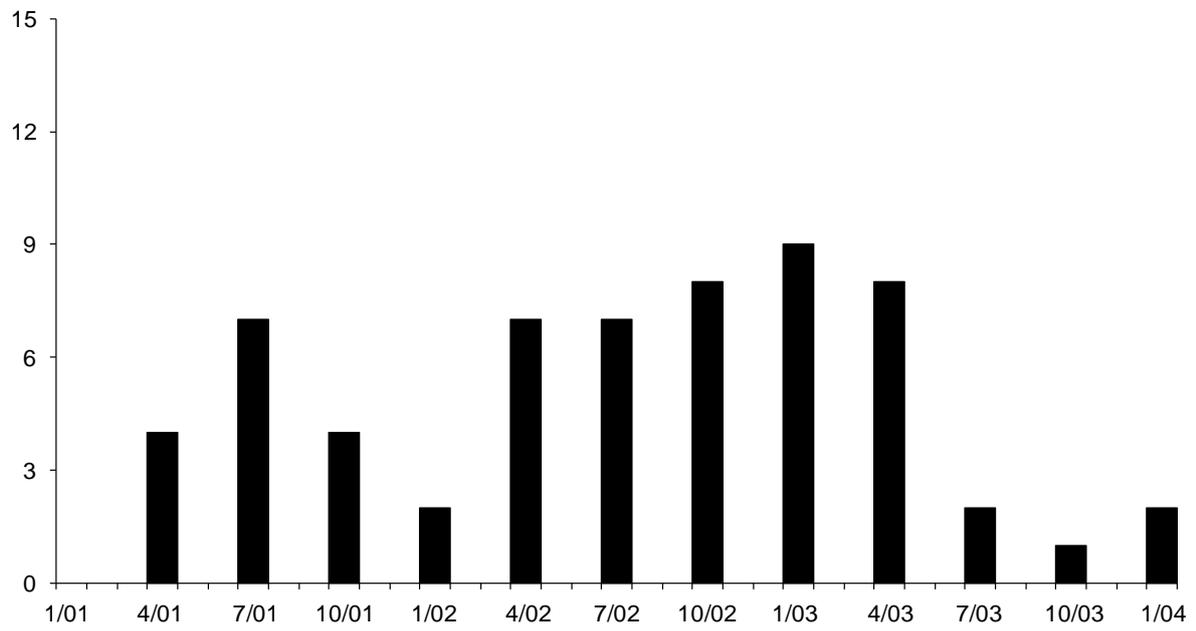
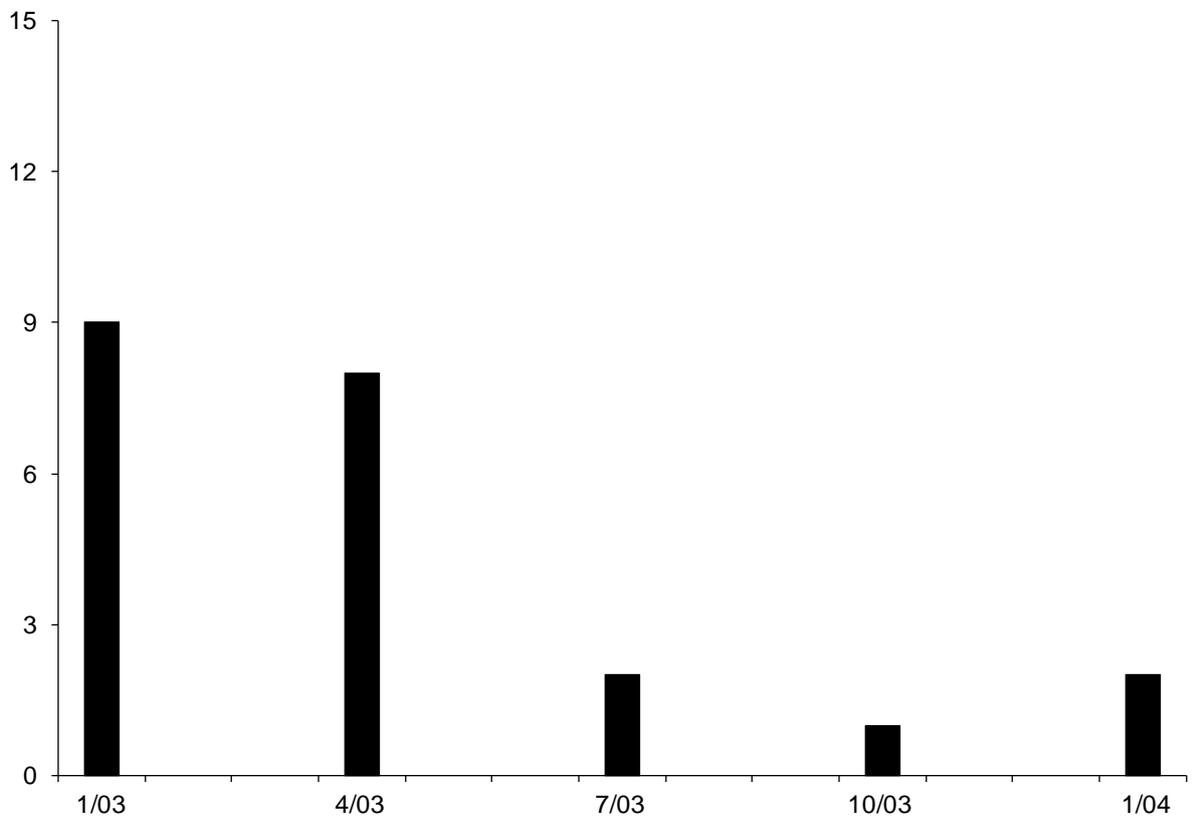


Abbildung 8.4 (a, b): Vergangene Ergebnisse des Aktienfonds in Form einer langen und einer kurzen Zeitskala für den Zinsertrag (nach Diacon & Hasseldine, 2007)

a) Zinsertrag, langer Zeitraum



b) Zinsertrag, kurzer Zeitraum



Die Teilnehmer lasen vor der Darbietung der Fonds-Entwicklungen Vignetten, in denen beschrieben wurde, dass sie einen Freund bei der Wahl des profitabelsten Fonds beratschlagen sollen. Anschließend wurde mittels Fragebogen die Risikowahrnehmung für jeden Fonds gemessen. Die Darstellung des Formates erwies sich als höchst bedeutsam für die Präferenz für einen Fonds sowie für die Risikowahrnehmung. Ein Aktienfonds wurde mit geringerer Wahrscheinlichkeit gewählt, wenn die Informationen in Form des Zinsertrages dargestellt wurden. Außerdem wechselten über 50 Prozent der Teilnehmer, welche anfänglich bei Darstellung des Anlagenwertes einen Aktienfonds empfohlen hatten zu einem festverzinslichen Fonds, wenn die Information in Form des Zinsertrages geboten wurde. Die Zeitskala hatte überraschenderweise keinen Einfluss auf die Auswahl und Risikoneigung. Interessant ist, dass etwa die Hälfte der Studienteilnehmer angab, sich in ihrer Auswahl von der vergangenen Entwicklung der Wertpapiere beeinflussen zu lassen, obwohl die vergangene Entwicklung keine Aussagekraft auf die zukünftige Entwicklung eines Wertpapiers haben dürfte (Mussweiler & Schneller, 2003).

8.2.1 Über- und Unterreaktionen

Neue Informationen am Finanzmarkt führen zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren sowie zu Kursänderungen. Schlechte Neuigkeiten bedingen fallende Kurse: Berichte über Schwierigkeiten von Unternehmen, Verluste oder geringere Gewinne als erwartet, bedeuten, dass sich die Fundamentalwerte eines Unternehmens ändern und deshalb die Aktien dieses Unternehmens einen geringeren Wert haben als bisher. Informationen über politische Wahlergebnisse, politische Krisen, Krieg oder Naturkatastrophen wirken ebenfalls auf die Kursentwicklung an der Börse ein. Häufig reagieren Händler auf derartige Berichte übermäßig stark. **Die Volatilität von Preisen – große Preisschwankungen – kommt zum Teil dadurch zustande, dass alte Informationen untergewichtet und neue Informationen übergewichtet werden.** Vor allem auf destabilisierten Aktienmärkten ist die Volatilität aufgrund von

Medienmeldungen hoch (Andreasson, 1990; Schachter, Hood, Gerin, Andreasson, & Rennert, 1985).

Politische, gesellschaftliche und weitere nicht-ökonomische Ereignisse können intensiv auf das Wirtschaftsgeschehen wirken. Schachter, Hood, Gerin,

Andreassen, und Rennert (1985) liefern einige Beispiele dazu. Sie zeigen, dass Fluktuationen an der Börse von Ereignissen wie politischen Wahlen, Flugzeugkatastrophen usw. beeinflusst werden. Je unsicherer eine Person bezüglich der Glaubwürdigkeit der verfügbaren Information und je turbulenter die politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation ist, umso eher orientieren sich Börsenmakler in ihren Geschäften an externen Ereignissen, wie beispielsweise Katastrophen, und umso größer sind Kursschwankungen an der Börse. Der Umsatz von zwei großen Kaufhäusern in New York City hing nachweislich mit Zeitungsberichten über Gewalt zusammen. Wenn auf der ersten Seite der New York Times ein Mord berichtet wurde, fiel im Durchschnitt der Umsatz um 6 Prozent. Wenn mehrere Mordfälle geschildert wurden, war die Zurückhaltung von potenziellen Kunden noch stärker: Der Umsatz sank am selben Tag um 19 Prozent. Dieser Zusammenhang war von der Jahreszeit, dem Wochentag und anderen Faktoren unabhängig. Ähnliches gilt für Börsengeschäfte. Börsengeschäfte sind von den Überlegungen über wirtschaftliche Gegebenheiten und mögliche Veränderungen abhängig und großteils wird versucht, rationale Entscheidungen zu treffen. Allerdings ist die Börse zu einem großen Teil auch „Psychologie“. Der Börsenguru André Kostolany (1997, S. XII) betont: „Die Rolle der Psychologie an der Börse kann gar nicht überschätzt werden. Kurzfristig und mittelfristig macht sie – an der Börse und in der Wirtschaft – 90 Prozent aus.“ Einschränkend meint Kostolany allerdings, dass die Psychologie für langfristige Entwicklungen kaum von Bedeutung ist, diese sind von den Leistungen der Wirtschaft abhängig.

Die Schwankungen der Aktienkurse sind vorwiegend von wirtschaftsexternen Ereignissen, wie Mordfällen, Flugzeugkatastrophen oder persönlichen Meinungen eines politischen Repräsentanten determiniert. Meldungen über wirtschaftsexterne Ereignisse werden interpretiert, lösen Gefühle aus und führen zu Erwartungen über weitere Entwicklungen. Diese Erwartungen hängen

häufig übermäßig stark von den jüngsten Ereignissen ab und dementsprechend tut dies auch das Verhalten. Gefühle statt kühle Überlegungen, die Illusion, Mechanismen der Kursänderungen verstanden zu haben und Entwicklungen kontrollieren zu können, stereotype Interpretationskonzepte und Entscheidungsheuristiken statt extensiver Datenanalyse, soziale Verhaltensnormen und Gruppeneinflüsse, wechselnde Stimmungen und persönliche Motive bestimmen den Gang der Börse mit. Selbst Börsenmakler entscheiden nicht durchwegs rational, sondern verwenden Urteilsheuristiken, die manchmal in die Irre führen (Stephen & Kiell, 1998). Der Einfluss psychologischer Phänomene kann sowohl in Analysen des beobachteten Börsengeschehens festgestellt werden (z. B. Jünemann & Schellenberger, 1997; Maas & Weibler, 1990; Pinner, 1997), als auch in experimentellen Simulationen, in welchen Märkte veranstaltet werden. Auf diesen Märkten werden Arbeit, Aktien, sogar politische Parteien gehandelt und Trends beobachtet, die zu typischen Überhitzungen bis hin zu Börsenkrachs führen können (z. B. Smith & Williams, 1993).

Der Einfluss von externen Faktoren, wie zum Beispiel Katastrophenmeldungen und Gewalttaten, auf Börsengeschäfte ist unterschiedlich und hängt zum Teil von den Erfahrungen der Wirtschaftstreibenden ab. Schachter, Hood, Andreassen, und Gerin (1986) argumentieren, dass Investoren **auf dem Aktienmarkt aus vergangenen Entwicklungen lernen. Wenn über Jahre hinweg auf Aktienmärkten ein stabiler Aufwärtstrend herrscht, dann dürften Investoren auf weitere positive Geschäfte vertrauen und unabhängig von Tagesereignissen handeln. Wenn die Geschäfte labil sind, dürften hingegen externe Faktoren handlungsrelevant werden.** Ein Beispiel liefert der Dow-Jones-Index von 1950 bis 1966 und später. Von 1950 bis 1966 stieg der amerikanische Börsenindex um 600 Prozent an. Die Investoren konnten zuversichtlich sein, dass unabhängig von wirtschaftlichen und außerwirtschaftlichen Tagesereignissen der Index weiter steigen würde. Ab Februar 1966 änderte sich die Situation dramatisch: Die Entwicklungsrichtung der Börse war unklar; es gab zwar Gewinner, aber auch viele Verlierer. Wenn die Vermutung von Schachter und Mitarbeitern stimmt, dann sollten Tagesereignisse vor 1966 einen geringen

Einfluss auf das Börsenverhalten gehabt haben, nach diesem Datum allerdings nachhaltigen Einfluss ausgeübt haben. Tatsächlich weisen die Autoren nach, dass der Markt ab Februar 1966 sensibler auf Flugzeugkatastrophen oder politische Wahlen reagierte als vorher. Während Investoren in Zeiten stabiler Entwicklung ihre eigenen Hypothesen und Meinungen haben, holen sie in Zeiten instabiler Entwicklungen vermehrt Expertenmeinungen ein, und diese beeinflussen über das Verhalten der Investoren die Börsengeschäfte.

Anfang der 1990er Jahre hat die italienische politische und wirtschaftliche Szene ein beeindruckendes Beispiel zum Einfluss externer Ereignisse auf Börsengeschäfte geliefert, das hier zur Illustration dargestellt wird, ohne jedoch strengen wissenschaftlichen Analyse Kriterien genügen zu wollen.

Noch bevor die italienische Währung aus dem europäischen Währungssystem ausgegliedert, frei gehandelt und dann stark abgewertet wurde (im Spätsommer 1992), gab es einige politische Ereignisse, welche die Börsen des Landes erschütterten: Die Attentate auf die best geschützten Justizbeamten Italiens im Krieg gegen die Mafia, Giovanni Falcone am 25. Mai 1992 und Paolo Borsellino am 20. Juli 1992, lähmten das öffentliche Leben und löschten den Glauben an die Sicherheit der Republik sowie an den Erfolg im Kampf gegen das organisierte Verbrechen. Während das erste Attentat die Wirtschaft noch kaum unmittelbar berührte, brachte das zweite das Fass zum Überlaufen. Die Panik an den Börsen wurde im Corriere della Sera vom 21. Juli 1992 (Seite 1) so beschrieben:

„Ein weiterer schwarzer Tag für die italienische Wirtschaft: Das Massaker nährt das Misstrauen der ausländischen Investoren. / Kurssturz an der Börse (-5.82 %), Lira am Untergang. / Mark auf historischem Rekord ... / Von Palermo an die Finanzmärkte: Das neue Massaker der Mafia schockiert auch die Börse und Lira, als letzter, äußerst heftiger Hieb gegen die Glaubwürdigkeit des Staatssystems. Auf den Finanzmärkten haben die Emotionen, ... zu Momenten der Panik geführt ...”

(Un'altra giornata nera per l'economia italiana: la strage accresce la sfiducia degli investitori esteri / Crollo in Borsa (-5.82 %), lira a picco / Marco al

record storico... Da Palermo ai mercati finanziari: La nuova strage di mafia mette sotto choc anche Borsa e lira come l'ultima, fortissima spallata alla credibilità del sistema-Paese. In Piazza Affari l'emozione, ..., ha provocato momenti di vero panico ...)

Weiter wird in der Tageszeitung (S. 10) der Verlauf des Börsenindex der Börse von Mailand von 1992 aufgezeichnet und in Beziehung zu politischen Ereignissen gesetzt. In Abbildung 8.5 ist das Schaubild nachgezeichnet.

Negative sozialpolitische Ereignisse können Finanzgeschäfte ebenso beeinflussen wie positive. In einem Volksbegehren am 18. und 19. April 1993 äußerten sich die Italiener über acht politisch und sozial relevante Themenkomplexe, stimmten mit überwältigender Mehrheit für eine Änderung des bestehenden Wahlrechtes (82 Prozent der Wahlberechtigten) und damit für eine Änderung der politischen Machtstrukturen. Der gewaltige Stimmenanteil für eine Veränderung wurde seitens der Wirtschaft als Aufbruch in ein neues Zeitalter der italienischen Republik, als Motivation für einen Neuanfang im Allgemeinen gewertet. Die Tageszeitung La Repubblica (20. April 1993, S. 10) kommentierte am Tage nach dem Referendum die augenblickliche wirtschaftliche Lage folgendermaßen:

„Revolution des ‚Ja‘ / Euphorie auf den Märkten / Es gewinnt das ‚Ja‘ und die Märkte stärken sich. Die Lira gewinnt bis zur psychologisch bedeutsamen Marke von 950 bezogen auf eine DM, ... Die Börse schließt mit einem Anstieg von 2.38 Prozent. Zusammenfassend setzt die Börse die ‚rosarote Brille‘ auf und sieht die Zukunft mit positiven Nachrichten gespickt.“

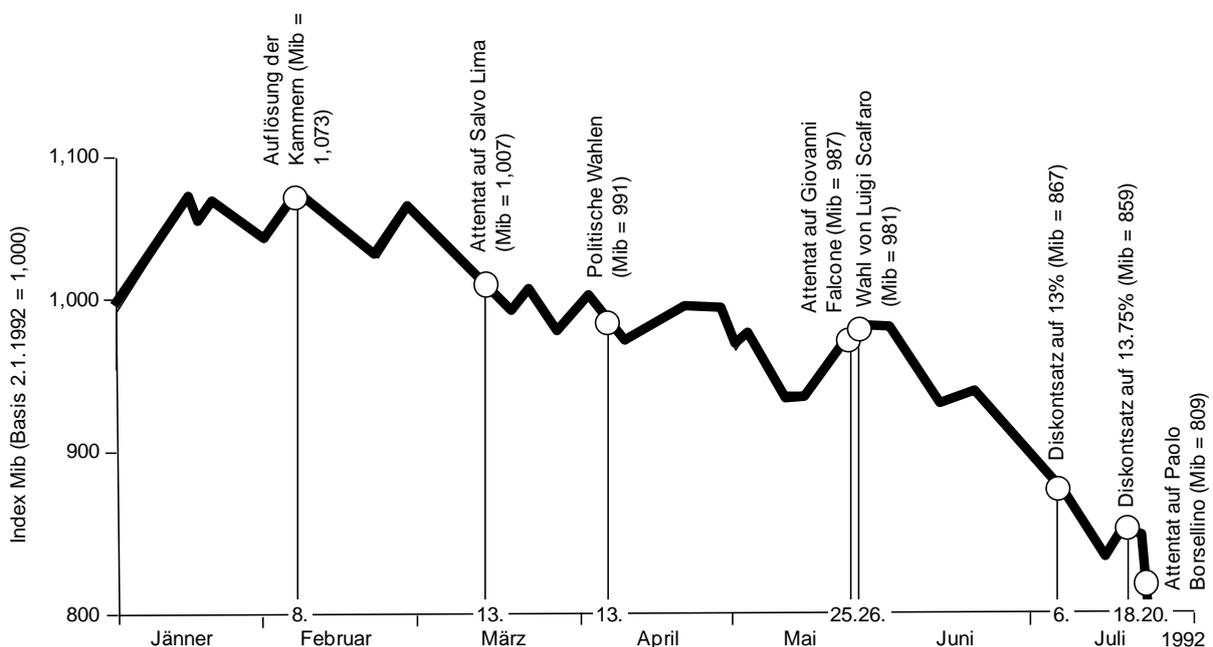
(La rivoluzione del si / Euforia sui mercati / Vince il „Si“ e i mercati si corroborano. La lira guadagna, fino a infrangere la soglia psicologica di 950 sul marco, ...La Borsa chiude con un rialzo del 2.38 %. Insomma, la Borsa inforca gli occhiali rosa e vede dinanzi a sè un futuro pieno di buone notizie).

Die Lira hatte sich bereits Tage vor dem Urnengang, eben in Erwartung eines positiven Ausganges der Wahlen, gegenüber der DM stetig erholt, und auch die Börse hatte positiv reagiert. Trotzdem war das unerwartet hohe Ergebnis ausschlaggebend für einen spürbaren Sprung der Lira und der Börsengeschäfte

nach oben. Der Mib-Index stieg um 2.38 Prozent auf eine Quote von 1.160.

Der Preis von Aktien ist mehr als eine „objektive“ Zahl; es ist eine Art aggregierte Meinung (Frey & Stahlberg, 1990). Stimmungen und vor allem Erwartungen von Investoren, Konsumenten und Produzenten, gefärbt durch die persönlichen Erlebnisse und öffentlichen Ereignisse, beeinflussen die Ökonomie nachhaltig.

Abbildung 8.5: Die italienische Börse unter den Schlägen der politischen und ökonomischen Krise (aus der Tageszeitung Corriere della Sera, 21. Juli 1992)



Überreaktionen sind auch aufgrund der sogenannten Geldillusion möglich.

Svedsäter, Gamble, und Gärling (2007) zeigten, dass Studierende, welche Aktien mit hohen Geldwerten besaßen im Gegensatz zu jenen, die Aktien mit geringen nominalen Werten besaßen, nach positiven oder negativen Medienmeldungen auch höhere Preisänderungen erwarteten. Wenn Aktienwerte in Euro oder Schwedischen Kronen angegeben wurden, änderten sich die Erwartungen über die prozentualen Schwankungen.

Das Splitting von Aktien führt ebenso zu verändertem Händlerverhalten. Beim Splitting werden Aktien in einem bestimmten Verhältnis geteilt. Wenn das Splittingverhältnis 1:2 beträgt, besitzt nach dem Splitting ein Investor nicht eine Aktie von beispielsweise € 100, sondern zwei zum Wert von je € 50. Das

Aktienvermögen ändert sich also nicht. Trotzdem tendieren die Aktienkurse nach dem Splitting zu steigen. Wenn umgekehrt mehrere Aktien zu einer zusammengefasst werden, sinken die Preise häufig (Ikenberry, Rankine, & Stice, 1996). Die veränderten Nominalwerte und der Eindruck, die Aktien wären günstiger geworden, dürften ein Grund für diese Konsequenzen von Aktiensplittings sein.

Auch ökonomische Variablen sind für die Volatilität verantwortlich. Händler rechnen Preisentwicklungen hoch. Diese Extrapolation stellt meist eine Überreaktion dar, weil Kursentwicklungen häufig eine Tendenz zur Mitte aufweisen; gestiegene Preise sinken eher und nachdem eine Aktie gefallen ist, erholt sie sich oft wieder. DeBondt und Thaler (1985, 1987) fanden beispielsweise, dass die zukünftige Kursentwicklung von Aktien, die an Wert verloren hatten, positiv ist. Nach Odean (1999) rechnen Investoren Kursentwicklungen hoch und kaufen Gewinneraktien, während sie Verliereraktien verkaufen. Allerdings sei betont, dass laut Dispositionseffekt Aktien dann eher nicht verkauft werden, wenn der Verkaufspreis unter dem Kaufpreis liegt und durch den Verkauf ein Verlust realisiert wird.

Durch selbsterfüllende Prophezeiungen hält so der Kurstrend für einige Zeit an. Wie lang ein Trend anhält, ist schwer zu prognostizieren. Der Glaube, dass negative Ereignisse andere Personen eher treffen als einen selbst (Überoptimismus), Kontrollillusion, also die Meinung, zufallsabhängige Ereignisse beeinflussen zu können sowie die überhöhte subjektive Sicherheit über die Richtigkeit eigener Urteile (Überkonfidenz) sind Ursachen der Selbstüberschätzung und zu optimistischer Prognosen der Kursentwicklung von eigenen Wertpapieren (Moore, Kurtzberg, Fox, & Bazerman, 1999). Wenn Überreaktionen erkannt werden, folgen häufig Unterreaktionen, bis letztlich ein korrekter Kurs erreicht wird (Shleifer, 2000).

8.2.2 Dispositionseffekt

Stellen sie sich vor, sie haben zwei Aktienpakete. Das Paket A wurde zum Wert von € 500 gekauft, hat aktuell gewonnen und nun einen Wert von € 1,000. Das

zweite Aktienpaket B wurde für € 1,500 erstanden, hat aktuell verloren und nun ebenfalls den Wert von € 1,000. Wenn sie nun ein Aktienpaket verkaufen müssen, welches Paket verkaufen sie? Meist verkaufen Anleger das Gewinnerpaket und weigern sich, durch den Verkauf der Verliereraktien einen Verlust von € 500 zu realisieren. Auch **an der Börse halten Anleger Verliereraktien zu lange und verkaufen Gewinneraktien zu schnell**. Dieser Effekt wird Dispositionseffekt genannt (Shefrin & Statman, 1985). Der Dispositionseffekt resultiert aus der Risikoaversion in Gewinnsituationen und der Risikoneigung im Falle drohender Verluste.

Odean (1998a, b) untersuchte Wertpapiertransaktionen, die zwischen 1987 und 1993 bei 10,000 zufällig ausgewählten Depots eines amerikanischen Discount Brokers registriert wurden und verglich den Anteil realisierter Verluste mit dem Anteil realisierter Gewinne. Odean (1998) berechnete den Anteil verkaufter Gewinneraktien an allen Gewinneraktien und den Anteil der verkauften Verliereraktien gemessen an allen Verliereraktien. Während etwa 15 Prozent aller Verkäufe Gewinneraktien waren, wurden knapp 10 Prozent Verliereraktien verkauft. Dieses Ergebnis bestätigte sich auch dann, wenn nur die Transaktionen untersucht wurden, die von den 10 Prozent meist handelnden Anlegern – wahrscheinlich durchgehend Experten – durchgeführt wurden (siehe auch Barber, Odean, & Zheng, 2005).

Häufig wird die Prospect Theorie von Kahneman und Tversky (1979) zur Erklärung des Dispositionseffekts zitiert. Nachdem Verluste psychologisch mehr wiegen als Gewinne, werden vor allem Verluste zu vermeiden versucht. Durchschnittlich wird ein Verlust etwa als zweimal so groß empfunden wie ein Gewinn. Deshalb werden auch riskante Handlungen gesetzt, wenn die Aussicht besteht, einen Verlust wettzumachen. Wenn der Kaufpreis von Aktien als Referenzpunkt für die Feststellung dafür, ob der Wert gestiegen oder gesunken ist, gesehen wird, dann sind jene Aktien, die teurer verkauft werden können als sie erstanden wurden, Gewinneraktien. Umgekehrt sind Verliereraktien jene, die zu einem Wert unter dem Einkaufswert veräußert werden müssen. Verliereraktien werden gehalten, weil die Möglichkeit besteht, dass der Kurs wieder steigt, auch dann, wenn weitere Verluste drohen. Umgekehrt werden

Gewinneraktien verkauft, weil die Möglichkeit besteht, dass der Preis wieder sinkt und der Gewinn verpufft, auch dann, wenn weitere Kurssteigerungen möglich wären.

Der Dispositionseffekt konnte auch experimentell nachgewiesen werden. In einer Studie von Kirchler, Maciejovsky, und Weber (2005) verkauften die Teilnehmer eines Aktienmarktes im Labor Gewinneraktien früher als Verliereraktien. Chen, Kim, Nofsinger, und Rui (2007) analysierten das Händlerverhalten einer chinesischen Firma für Aktienhandel und stellten fest, dass jene Aktien, die verkauft wurden, eine höhere Rendite hatten als solche, die gekauft wurden. In einer Studie von Lee, Park, Lee, und Wyer (2008) handelten koreanische Studenten im Rahmen einer E-Trading-Simulation mit Aktien. Wieder wurden Verliereraktien länger behalten als Gewinneraktien. Weber und Camerer (1998) fanden, dass der Dispositionseffekt unterdrückt wird, wenn die Teilnehmer auf einem experimentellen Aktienmarkt angewiesen werden, nach jeder Handelsperiode ihre Papiere zu verkaufen, aber die Möglichkeit haben, sie wieder zum selben Preis zurückzukaufen. Der Effekt tritt demnach besonders deshalb auf, weil es Händlern schwer fällt, Verliererpapiere zu verkaufen. Er wird nicht dadurch verursacht, dass Händler vermehrt nach Verliererpapieren nachfragen und dadurch andere Händler zum Verkauf ihrer Verliererpapiere anregen.

Linnainmaa (2005) untersuchte den Aktienhandel von finnischen Tageshändlern, die täglich versuchen, durch kurzfristige Spekulationen Gewinne zu erzielen. Dabei wurde festgestellt, dass eine Abneigung besteht, Kursverluste am Ende des Tages zu realisieren. Statt des Verkaufs von gefallenem Aktien werden anfallende Kosten für Investitionen mit dem Verkauf gestiegener Aktien finanziert. Das führt zu einer geänderten Zusammensetzung des Portfolios, die unter anderen Umständen nicht angestrebt würde, weil es beispielsweise zu risikoreiche Papiere enthält. Tatsächlich sind die kurzfristigen Tagesgewinne und die langfristige Rendite von Tageshändlern meist negativ korreliert (Linnainmaa, 2005). Zu Beginn profitable Tagesgeschäfte und das dadurch ausgelöste Verhalten der Händler führen zu Portfolios, die langfristig eine schlechte Rendite aufweisen. Dies trifft insbesondere für aktivere

Tageshändler zu, deren neue Portfolios im Durchschnitt 6 Prozent weniger Rendite abwerfen als ihre ursprünglichen Portfolios. Bei weniger aktiven Tageshändlern beträgt dieser Unterschied nur 2 Prozent. Dies ist ebenfalls darauf zurückzuführen, dass die Transaktionskosten und Gebühren mit der Anzahl der getätigten Aktienkäufe beziehungsweise -verkäufe ansteigen, was in Kauf- und Verkaufsüberlegungen häufig nicht entsprechend berücksichtigt wird. Dass vorangegangene Gewinne aber auch zu einer höheren Risikobereitschaft führen können, beschreibt der „house-money-effect“ (Thaler & Johnson, 1990). Oberlechner (2004) beschreibt diesen Effekt bei Spielern im Casino, die kürzlich erworbene Gewinne als „Geld des Hauses“ wahrnehmen. Auch Aktienhändler nehmen manchmal kürzlich erzielte Gewinne aus dem Verkauf von Aktien noch nicht als ihr eigenes Geld wahr. Aufgrund dieser Wahrnehmung fällt es sowohl Casinospielern als auch Händlern am Finanzmarkt leichter, nach Gewinnen am Vortag höhere Risiken einzugehen und eventuell auftretenden Verlusten nicht zu viel Bedeutung beizumessen. Eine von Oberlechner (2004) an einer europäischen Stichprobe durchgeführte Befragung bestätigte den „house-money-effect“. Wenn die vorangegangenen Handelstage erfolgreich waren, zeigen sich Devisenhändler eher bereit, riskantere Entscheidungen zu treffen als im Falle von Kursverlusten. Bei differenzierter Betrachtung der Händlerangaben konnte Oberlechner (2004) feststellen, dass sich der „house-money-effect“ bei Devisenhändlern, die für Geschäfts- und Investmentbanken arbeiteten, zeigte, jedoch nicht bei jenen Händlern, die Handel für die Zentralbanken betrieben. Als Begründung werden unterschiedliche Handelsziele der Devisenhändler angeführt. Bei jenen Händlern, die für Geschäfts- und Investmentbanken tätig sind, steht der erzielte Gewinn im Mittelpunkt des Interesses. Händler für Zentralbanken scheinen weniger gewinnorientiert zu sein. Ihnen geht es in erster Linie darum, die durch die Zentralbanken vorgegebenen Interessen zu vertreten, wie beispielsweise die Stabilisierung einer Währung.

Gegen die Erklärung des Dispositionseffektes mittels Prospect Theorie könnte angeführt werden, Anleger würden die Verliererpapiere deshalb halten, da diese möglicherweise die zukünftigen Gewinner sind. Wenn Über- und

Unterreaktionen am Markt beobachtet werden, dann besteht eine große Wahrscheinlichkeit, dass sich die Verliereraktien wieder erholen. Diese Überlegungen klingen durchaus vernünftig, erklären aber nicht, warum Investoren den Verkauf von Verlustaktien meiden, obwohl sie die steuerlichen Vorteile eines „tax swap“ nutzen könnten. Verliereraktien könnten gegen Aktien mit ähnlichen Risiko- und Renditeaussichten ausgetauscht werden. Der realisierte Verlust könnte von der Steuer abgesetzt werden und die Renditeaussichten blieben durch den Wechsel für den Investor erhalten. Laut Shefrin und Statman (1985) besteht eine generelle Abneigung gegen „tax swaps“, die mit Verweis auf mentale Buchführung erklärt werden kann (Thaler, 1985). Beim Verkauf der Verliereraktien wird das entsprechende mentale Konto geschlossen und ein neues mentales Konto für die gekauften Aktien eröffnet. Beim Schließen des alten Kontos wird ein Verlust wahrgenommen, worauf Investoren empfindlich reagieren.

Dhar und Zhu (2006) fanden heraus, dass **wohlhabende Investoren und professionelle Aktienhändler einen geringeren Dispositionseffekt als der Durchschnitt der Händler aufweisen.** Erfahrene Händler waren weniger anfällig als Investoren mit geringer Erfahrung. Durch gezielte Selbststeuerung könnte dem Dispositionseffekt entgegengewirkt werden (Thaler & Shefrin, 1981). Vernunft und Gefühle sind aber häufig im Wettstreit. Nachdem rationale Überlegungen oft nicht gegen den Einfluss von negativen Gefühlen, wie Bedauern oder Angst vor Gesichtsverlust, ankommen, müssen Techniken der Selbstkontrolle angewandt werden. Eine Möglichkeit besteht beispielsweise darin, einen Finanzberater zu beauftragen, den Kurs der eigenen Aktien zu beobachten und ohne Rückfrage die Papiere zum Verkauf anzubieten, wenn der Kurs unter einen bestimmten Wert gefallen ist.

Auch die Erfahrung über die Ergebnisse anderer Personen kann den Dispositionseffekt reduzieren. Fox und Dayan (2004) legten Studienteilnehmern ein Szenario vor, das die Ergebnisse von Investitionen in ein Ölgeschäft aufzeigte. Die Hälfte der Teilnehmer erzielte dabei einen Gewinn von 50 Prozent, während die andere Hälfte 50 Prozent ihrer Investition verlor. Die Ergebnisse der anderen (nahe Freunde der Teilnehmer mit ähnlichen

Investments) wurden je nach Szenario von viel besseren bis zu viel schlechteren Ergebnissen variiert. Nach dieser Darstellung sollten die Studienteilnehmer angeben, ob sie weiterhin in dieselben Aktien investieren oder diese verkaufen wollten. Zusätzlich sollte angegeben werden, wie sicher sie sich in dieser Entscheidung fühlten und ob sie die Situation als Gewinn oder Verlust empfanden. Es zeigte sich, dass Teilnehmer, welche einen Gewinn erzielten, die Situation auch eher als solche einschätzten, als Teilnehmer, die einen Verlust eingefahren hatten. Doch auch die Ergebnisse der Freunde hatten Einfluss auf das weitere Investitionsverhalten. Hatten jene einen größeren Gewinn erzielt, wurde die Situation eher als Verlust eingeschätzt als wenn sie die gleichen Ergebnisse oder einen Verlust erzielten. Wenn umgekehrt die Freunde einen Verlust realisiert hatten oder die Ergebnisse jenen der Freunde entsprachen, wurde ein Gewinn wahrgenommen. Die stärkste Einschränkung des Dispositionseffekts zeigte sich, wenn die Ergebnisse der Freunde den eigenen entsprachen. In diesem Fall verhielten sich die Studienteilnehmer entgegengesetzt zu den theoretischen Annahmen. Sie investierten bei Gewinnen weiter und verkauften Aktien, die im Preis gefallen waren. Fox und Dayan (2004) erklären diese Ergebnisse damit, dass die Teilnehmer die Ergebnisse ihrer Freunde als Informationsquelle für zukünftige Entwicklungen des Investments nutzen.

Eine weitere Einschränkung des Dispositionseffekts ließ sich bei Personen beobachten, denen eine positive Stimmung induziert wurde. In einem Experiment von Piñón und Gärling (2004) wurde eine Versuchsgruppe mittels eines Fotos in eine positive Stimmung versetzt. Der anderen Versuchsgruppe wurde eine negative Stimmung induziert. Es zeigte sich, dass die positiv gestimmte Gruppe die früheren Verluste einer Aktie eher ignorierte und diese Papiere verkaufte. Die negativ gestimmte Gruppe behielt die Verlustaktien und agierte somit nach dem Dispositionseffekt. Allerdings gibt es, aufgrund von abweichenden Ergebnissen aus vergleichbaren Experimenten, alternative Erklärungsansätze: Schwarz (2000) erklärt dieses Verhalten damit, dass Menschen in positiver Stimmung Informationen weniger genau verarbeiten als jene in einer neutralen oder negativen Stimmung.

8.2.3 Risikostreuung

Möchte ein Investor sein Vermögen in Aktien anlegen, so wird er vermutlich verschiedene Alternativen von Aktien und anderen Wertpapieren wählen. Im Sinne der Risikoreduktion scheint Diversifikation eine gute Strategie zu sein.

Wenn beispielsweise der Wert einer Aktie sinkt, ist nur ein Teil des veranlagten Geldes verloren. Risiko ist durch die Volatilität von Aktiengewinnen gegeben. Wenn die Volatilität von Aktien hoch ist, besteht hohe Gewinnmöglichkeit; allerdings auch die hohe Gefahr, zu verlieren. Ein optimales Portfolio sollte hohe Rendite bei einem festgesetzten Risikoniveau versprechen (Markowitz, 1959). Deshalb ist es wichtig, das Risiko von Aktien einzuschätzen und unterschiedliche Papiere, deren Kurse nicht korrelieren, zu halten.

Viele Anleger diversifizieren allerdings ohne viel zu überlegen. Für eine optimale Risikostreuung ist es notwendig, komplexe Informationen entsprechend zu verarbeiten. Menschen können aber nicht unbegrenzt Informationen aufnehmen und verarbeiten. Deshalb werden Entscheidungsregeln angewandt, um rasch zu einem Ergebnis zu kommen. Vor die Wahl gestellt, sein Geld zwischen verschiedenen Anlageformen aufzuteilen, neigen Investoren dazu, im Zweifelsfall ihr Vermögen gleichmäßig auf alle vorhandenen Alternativen zu verteilen. Dabei handelt es sich zwar um eine einfache und leicht berechenbare Lösung, aber nicht notwendigerweise um die gewinnbringendste. Benartzi und Thaler (2001) konnten diese gleichmäßige Verteilung auf mehrere Optionen bei Laien nachweisen. Wer die Möglichkeit erhält, sein Vermögen in relativ risikolose Anleihen und in riskantere Aktien zu investieren, kauft oft für die Hälfte des Vermögens die einen und für die andere Hälfte des Vermögens die anderen Papiere. Dieses Vorgehen wird als 1/n-Heuristik bezeichnet. „Naive“ Anleger glauben dadurch ihr Risiko minimieren zu können, achten dabei aber häufig nicht auf das Risiko der einzelnen Wertpapiere und der Korrelationen zwischen den Kursänderungen der Wertpapiere.

Zu geringe Diversifikation besteht auch bezüglich der Aktien von heimischen Unternehmen und internationalen Firmen. French und Poterba (1991) konnten den sogenannten „home-bias“ bei Investoren nachweisen. Der „home bias“ wurde auch von Ke, NG und Wang (2009) deutlich nachgewiesen. Anleger wählen größtenteils Wertpapiere aus dem eigenen Land. Hierbei ignorieren sie, dass deren Werte untereinander mehr korrelieren als die Werte von Papieren aus verschiedenen Ländern. Kroll, Levy, und Rapaport (1988) konnten zeigen, dass Laien häufig die Korrelationen zwischen Aktien völlig außer Acht lassen. In einem Experiment von Hedesström, Svedsäter, und Gärling (2007) diversifizierten Laien sehr viel effektiver, wenn sie auf die Bedeutung der Korrelation zwischen den Papieren hingewiesen wurden.

Am Aktienmarkt wird selten optimal diversifiziert und damit das Risiko gestreut. In anderen Lebensbereichen wird Diversifikation angestrebt, aber auch nicht derart realisiert, dass die Zufriedenheit maximiert wird. Wenn Menschen mehrere Optionen für Nahrung, Freizeitgestaltung etc. zur Auswahl haben, tendieren sie zur Variation. Allerdings vermuten Menschen in ihren Prognosen, dass sie weit mehr Variation präferieren werden, als sie tatsächlich bevorzugen. Simonson (1990) lies Studienteilnehmer aus einem Angebot von Süßigkeiten wählen. Eine Gruppe konnte wählen, welche Süßigkeiten sie in der nächsten Zeit haben möchte (Simultanwahl), während eine weitere Gruppe jede Woche eine Auswahl traf (sequenzielle Wahl). Wenn simultan gewählt werden konnte, wurden wesentlich mehr unterschiedliche Süßigkeiten gewählt, als bei sequenzieller Wahl. Read und Loewenstein (1995) vermuten, dass die Tendenz zu Vielfalt einer möglichen Sättigung vorbeugen soll. Allerdings unterschätzen Menschen häufig die Zeitabstände zwischen dem Konsum und überschätzen den Sättigungseffekt. Außerdem gehen Entscheidungsträger bei simultaner Wahl von ihren aktuellen Bedürfnissen und einer aktuellen Situation aus, während bei sequenziellen Entscheidungen jede Auswahl in einen anderen situativen Kontext eingebettet sein kann. In jeder Entscheidungssituation wird die Option gewählt, die gerade am meisten präferiert wird und in unterschiedlichen Situationen können unterschiedliche Präferenzen bestehen. Unter der experimentellen Bedingung sequenzieller Wahl war auch die

Zufriedenheit mit den gewählten Alternativen höher als unter der Bedingung der simultanen Wahl.

8.2.4 Rückschaufehler

Sowohl Erinnerungsfehler als auch die Rekonstruktion von Ereignissen und Entwicklungen können Entscheidungen auf Finanzmärkten beeinflussen. **In der Rückschau werden häufig Ereignisse verzerrt wahrgenommen und bei vergangenen Ereignissen besteht oft die Illusion, man hätte ihren Ausgang schon immer entsprechend geahnt.** Die Tendenz, sich im Nachhinein nicht korrekt an frühere Vorhersagen zu erinnern und zu meinen, Schätzungen in Richtung der tatsächlichen Entwicklungen abgegeben zu haben, wird als Rückschaufehler bezeichnet (Fischhoff, 1975). Kahneman, Higgins, Hall, und Riepe (1998) bezeichnen den Rückschaufehler oder Hindsight Bias als kognitive Illusion. In der Literatur werden drei Ursachen unterschieden, die für den Hindsight Bias verantwortlich sein könnten: Zum einen, schlichte Erinnerungsfehler, zum anderen der Glaube „es schon immer gewusst zu haben“ (Hölzl, Kirchler, & Rodler, 2002), und zum Dritten, die auch als “creeping determinism” bekannte Annahme “dass es ja so kommen musste” (Nestler, Blank, & von Collani, 2008). Auf Finanzmärkten bietet sich häufig die Gelegenheit, Rückschaufehler zu beobachten. So stellen Kahneman, Higgins, Hall, und Riepe (1998) fest, dass Experten am Ende eines Handelstages die Kursbewegungen häufig als selbstverständlich darstellen, auch wenn ihre Vorhersagen am vorherigen Tag noch völlig anders gelautet hatten. Biais und Weber (2007) untersuchten, ob Investoren, die dem Rückschaufehler unterliegen, auf Informationssignale überreagieren, falsche Rückschlüsse ziehen und schlechtere Investitionsentscheidungen treffen als andere. Um diese Hypothesen empirisch zu testen, wurden Händler einer großen europäischen Bank aus Frankfurt und London untersucht. Die Händler beschäftigten sich mit Portfolio-Strukturierungen, Handel und Investment-Entscheidungen und sollten angeben, wie sich Wirtschaftsdaten entwickeln, beispielsweise der Goldpreis im Laufe eines Jahres. Nachdem die tatsächliche

Entwicklung der Wirtschaftsdaten rückgemeldet wurde, nahmen viele Teilnehmer an, diese Entwicklungen auch prognostiziert zu haben. Händler mit hohen Verdiensten am Finanzmarkt unterlagen dem Rückschaufehler weit weniger als jene, die geringe Verdienste erzielt hatten. Am Finanzmarkt besteht die Gefahr der Überschätzung der eigenen Fähigkeiten, mit der Annahme, zukünftige Entwicklungen seien voraussagbarer als sie tatsächlich sind. Weiter verstehen viele Investoren nicht, warum sie nicht schon viel eher, zum Beispiel von ihrem Finanzberater, auf einen fallenden Kurs aufmerksam gemacht worden sind. Die Entwicklung sei doch vorhersehbar gewesen. Die Tendenz zu Rückschaufehlern hindert Menschen daran, ihre Prognoseüberlegungen zu hinterfragen und etwaige Korrekturen durchzuführen, eben zu lernen. Biais und Weber (2007) weisen ebenfalls darauf hin, dass Rückschaufehler Lernprozesse für zukünftige Entscheidungen verhindern können.

8.2.5 Repräsentativitätsheuristik

Stehen Menschen in Entscheidungssituationen unter zeitlichem Druck, sind die Informationen hoch komplex oder ist die Motivation, alle relevanten Informationen zu berücksichtigen, gering, so entscheiden Laien und Experten häufig auf Basis von Heuristiken. Es gibt kaum eine Branche, in welcher die Komplexität der Informationen und der Zeitdruck bei Entscheidungen größer sind als am Finanzmarkt. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass auch Händler an internationalen Finanzmärkten Heuristiken anwenden. Nachdem die wichtigsten Heuristiken – wie die Verfügbarkeits-, Repräsentativitäts- und Anker-Anpassungs-Heuristiken – bereits im Kapitel 2 beschrieben wurden, werden hier nur Beispiele der Anwendung am Finanzmarkt und einige weitere Heuristiken angeführt. Folgende Heuristiken dürften in Finanzentscheidungen besonders häufig angewandt werden: Die Verfügbarkeitsheuristik, die zum sogenannten „home bias“ führen kann; die Repräsentativitäts- und Ankerheuristik.

Die Repräsentativitätsheuristik bezieht sich neben dem bekannten „Baseline-Fehler“ auch auf den sogenannten „Konjunktions-Fehler“. Oberlechner (2004)

fürte an einer europäischen Stichprobe eine Untersuchung durch, in der sowohl Devisenhändler als auch Finanzjournalisten folgende Aussagen bezüglich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeiten sortieren sollten:

- a) Der US Dollar wird gegenüber der Deutschen Mark steigen.
- b) Der Schweizer Franken wird im Dezember stärker sein als im Juli.
- c) Der US Dollar wird gegenüber der Deutschen Mark steigen und der Schweizer Franken wird im Dezember stärker sein als im Juli.
- d) Der US Dollar wird gegenüber der Deutschen Mark steigen oder der Schweizer Franken wird im Dezember stärker sein als im Juli.

Insgesamt 75 Prozent der befragten Devisenhändler hielten die zusammengesetzte und somit detailliertere Aussage c) für besonders wahrscheinlich. Derselbe Fehler konnte auch bei 74 Prozent der Finanzjournalisten ermittelt werden. Dieses Ergebnis zeigt, dass auch Devisenhändler und Finanzjournalisten wesentliche Merkmale der Grundgesamtheit ignorieren. Die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines einzelnen Ereignisses, wie in Aussage a) oder Aussage b), muss größer sein, als die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses, welches aus zwei einzelnen Ereignissen zusammengesetzt ist (Aussage c).

8.2.6 Ankerheuristik

In der Urteils- und Entscheidungsforschung wurde der Ankereffekt wiederholt als besonders robuster Effekt nachgewiesen (Kahneman & Tversky, 1974).

Wenn Menschen numerische Urteile abgeben sollen, neigen sie zur Assimilation der numerischen Schätzung oder Prognose an einen anderen Wert, auch unabhängig von dessen inhaltlicher Relevanz. Wenn wir einen Wert errechnen oder vorgegeben bekommen, dann richten wir anschließende Urteile und Schätzungen an diesem Wert aus. Der errechnete oder vorgegebene Wert dient als Anker. In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung schrieb Hanno Beck über Behavioral Finance und brachte einige schillernde Beispiele für

Heuristiken am Finanzmarkt. Der im Folgenden kopierte Beitrag bezog sich auf die Anker- und Anpassungsheuristik (Beck, 2008; siehe auch Montier, 2003).

Aus Frankfurter Allgemeine Zeitung 10. Dezember 2008; (Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.faz.net/s/Rub645F7F43865344D198A672E313F3D2C3/Doc~E9B7C1D2FAD140C6A10AC0864832B1B7~ATpl~Ecommon~Sspezial.html>)

Behavioral Finance (5)

Wenn die Telefonnummer unsere Urteilskraft lähmt

Von Hanno Beck

Der Anker - eine schwere Last

10. Dezember 2008 James Montier ist so etwas wie ein *enfant terrible* der Analystenzunft, der seine Kollegen schon einmal mit einer Studie schockiert, die nicht - wie bei Analysten üblich - von Konjunktur, Zinsen, Börsenkursen oder Aktienempfehlungen handelt, sondern sie darauf verweist, dass Familie, Glück und Sex wichtiger sind als Geld.

Eine ganz schön schräge Veranstaltung für eine Branche, deren Selbstverständnis sich maßgeblich über Boni und Provisionen definiert. Dann schenkte Montier seinen Kollegen noch mehr ein: Er bat rund 300 hochbezahlte Fondsmanager zu schätzen, ob die Anzahl der Ärzte in London höher oder niedriger ist als die letzten vier Ziffern ihrer eigenen Telefonnummer.

Je höher die Telefonnummer, desto mehr Ärzte gibt es

Wer als letzte Telefonnummer beispielsweise die Ziffern 3904 hat, musste also schätzen, ob es mehr oder weniger als 3904 Ärzte in London gibt. Im Anschluss an diese Frage sollten die Befragten dann die tatsächliche Anzahl der Ärzte in London schätzen.

Das Ergebnis ist schräg: Diejenigen, deren Telefonnummer am Ende eine Ziffer größer als 7000 hatten, schätzten die Zahl der Londoner Doktoren im Schnitt auf 8000, diejenigen, deren Telefonnummer hinten mit einer Zahl kleiner als 3000 endete, schätzten die Zahl der Londoner Ärzte im Schnitt auf 4000.

Mit anderen Worten: Die Endzahl der Telefonnummer hatte Einfluss auf die Höhe der Schätzung, obwohl sie völlig irrelevant für die Frage ist, wie viele Ärzte in London der Bankerbranche das Geld aus der Tasche leiern. Irgendwie ist das schon blamabel: Hochbezahlte Geldmanager lassen sich bei einer einfachen Schätzaufgabe von ihrer Telefonnummer beeinflussen.

Nichts geht über ein gesundes Vorurteil

In der Literatur nennt man diesen Effekt Verankerungsheuristik (Anchoring): Bei der Schätzung von Werten orientieren wir uns an Vorgaben von außen, auch wenn diese nicht sinnvoll sind und in keinem Zusammenhang mit der

Schätzaufgabe stehen. Der erste Wert, den wir im Zusammenhang mit einer solchen Schätzaufgabe erfahren, bestimmt unser anschließendes Urteil. In zahlreichen Experimenten ist dieser Effekt gut bestätigt: Man fragt Richter nach einem gerechten Strafmaß für ein Vergehen, welches den Regeln des Strafprozesses entsprechend dokumentiert war. Vor der Urteilsfindung bittet man die Richter zu beurteilen, ob ein vorgegebener Strafvorschlag zu hoch oder zu niedrig sei.

Dieser Strafvorschlag - er fungiert hier als Anker - war entweder sehr hoch oder sehr niedrig gewählt. Die Folge: Die Richter verhängten eine wesentliche höhere Strafe, wenn zuvor eine hohe statt einer niedrigen Strafe genannt wurde.

Luftanker

Ähnlich erging es Wirtschaftsprüfern, die man fragte, wie hoch sie die Anzahl der Betrugsfälle unter Firmen schätzen sollten: Die erste Gruppe fragte man, ob es weniger oder mehr als 10 Fälle seien, und bat sie dann um eine Schätzung der tatsächlichen Zahl - im Schnitt erwarteten die befragten Wirtschaftsprüfer 16 Betrugsfälle auf 1000.

Die zweite Gruppe fragte man, ob es mehr oder weniger als 200 Betrugsfälle seien - diese Befragten schätzten die tatsächliche Zahl der Betrugsfälle auf 43. Obwohl sie offensichtlich den vorgegebenen Anker von 200 als viel zu hoch erkannten, lag ihre Schätzung deutlich höher als die ihrer Kollegen mit dem geringeren Anker.

Nicht ohne meinen Einstandspreis

Ersetzt man nun „Telefonnummer“ durch „Aktienkurs“, so wird rasch klar, warum dieses Phänomen an der Börse eine Rolle spielt. Vor allem der Einstandspreis fungiert bei Anlegern oft als Anker, was zur Folge hat, dass es uns schwerfällt, den tatsächlichen Wert der Aktie zu schätzen - für weniger als den Einstandspreis wollen wir nicht verkaufen.

Auch Kursziele können als Anker fungieren: Ein Analyst ruft ein Kursziel auf, und wir beginnen, uns diesen Kurs für diese Aktie vorzustellen und nach Argumenten dafür zu suchen, dass die Aktie auch diesen Preis sehen könnte. Stehen wir nun vor der Entscheidung, die Aktie zu kaufen, so fallen uns vor allem diese Argumente ein - und die Aktie kommt uns attraktiver vor.

Auch beim Verkauf anderer Wertgegenstände wie Immobilien oder Sammlerstücke stolpern wir über willkürlich ausgeworfene Anker. Selbst Immobilienmakler ließen sich in ihrer Einschätzung eines Häuserpreises von solchen Ankern beeinflussen.

Nicht alle Anker sind sinnlos

Nun muss ein Anker nicht immer ein sinnloser Wert sein: Der Listenpreis eines Hauses, die Urteile anderer Experten oder der aktuelle Aktienkurs können wertvolle, sinnvolle Hinweise auf den realistischen Wert des betreffenden Objektes geben, die uns bei der Entscheidungsfindung helfen. Insofern sollte

man einen vorgegebenen Wert nicht leichtfertig ignorieren, sondern ihn auf seinen möglichen Sinngehalt überprüfen.

Das gilt umso mehr, wenn er von Personen kommt, denen wir vertrauen können, denn nicht jede Zahl, die uns angedient wird, kommt von Menschen mit Hintergedanken. Unter solchen Umständen ist die Nutzung des Ankers effizient - wenn man keine bessere Idee hat, was der tatsächliche Wert sein könnte, orientiert man sich an dem ausgeworfenen Anker.

Eigener Antrieb statt Ankerkette

Wer sich allerdings dabei ertappt, dass er nur schwer etwas unter seinem Einstandspreis verkaufen kann, dass er stets auf den Preis vertraut, den der Verkäufer nennt, ohne sich selbst eine Vorstellung davon zu machen, was denn das Objekt der Begierde wert sein könnte, könnte unter Umständen der Verankerungsheuristik aufsitzen.

Inwieweit man sich dem Einfluss externer Anker entziehen kann, ist in der Literatur umstritten, vor allem, da selbst Experten darauf reinfallen. Auch Warnungen zeigten nur wenig Wirkung.

Will man es zumindest nicht unversucht lassen, so gibt es zwei Regeln: Erstens den Verkauf einer Aktie oder eines Vermögensgegenstandes nie an seinem vergangenen Wert festmachen. Allein die erwartete zukünftige Wertentwicklung eines Investments sollte für eine Kauf- oder Verkaufsentscheidung den Ausschlag geben.

Die zweite Idee, sich gegen mentale Anker zu wehren, besteht in Entschlossenheit: Experimente deuten darauf hin, dass wir umso anfälliger für Anker sind, je unentschlossener wir sind und je weniger wir über ein Investment wissen. Aber eigentlich sollte das an der Börse eine Selbstverständlichkeit sein: Sich informieren, entschlossen auftreten und mutig handeln.

Welche Anker spielen auf Finanzmärkten eine Rolle? Baker und Nofsinger (2002) fassen dazu verschiedene Ergebnisse zusammen. Häufig dürften Entscheidungsträger am Finanzmarkt von einem Referenzpunkt ausgehend Urteile fällen. Benartzi und Thaler (1995) postulieren, dass die Auswahl des Referenzpunktes in den meisten Fällen unbewusst geschieht und maßgeblich dafür verantwortlich ist, ob ein Investor einen Verlust oder einen Gewinn wahrnimmt. Wenn der Kauf von Aktien nicht zu lange zurückliegt, stellen die Basiswerte der Aktien einen wichtigen Referenzpunkt dar. Ein weiterer Referenzwert ist der höchste Preis, den ein Investor für die jeweiligen Aktien in der Vergangenheit erzielen konnte. Heath, Huddart, und Lang (1999) untersuchten Referenzpunkte bei Optionsausübungen. Dabei bekamen einige an der Studie teilnehmende Manager Aktienoptionen als Teil ihres Gehaltes. Das heißt, das Recht, eine bestimmte Aktie zu einem späteren Zeitpunkt zu

einem vereinbarten Preis zu kaufen oder zu verkaufen. Nach einer Handelsperiode konnten die Manager die Option ausüben und verkaufen und erhielten im Falle des Verkaufes die Differenz zwischen dem aktuellen Preis und dem Basispreis der Aktien. Die Autoren fanden heraus, dass der höchste Preis der Aktien im vergangenen Jahr der meist verwendete Referenzpunkt war. Die Analyse der Daten von über 50,000 Beschäftigten in sieben Firmen ergab, dass sich die Optionsausübungen verdoppelten, wenn der 52-Wochen-Höchstpreis zum Zeitpunkt des möglichen Verkaufes überschritten wurde. Der in der Vergangenheit erzielte Höchstpreis war als Referenzpunkt dafür verantwortlich, ob zum Zeitpunkt der Optionsausübung ein Gewinn oder Verlust erlebt wurde.

Für hohe Endwerte sind nicht immer hohe Ausgangswerte notwendig. Ku, Galinsky, und Murnighan (2006) berichten von einem gegenteiligen Effekt als dem Ankereffekt, den sie „Starting Low but Ending High“ Effekt nennen. Auf Auktionen können niedrige Einstiegspreise zu hohen Endpreisen führen. Der von Ku, Galinsky, und Murnighan (2006) beschriebene Effekt könnte Grund dafür sein, dass Aktien, die zu einem niedrigen Wert emittiert werden, beispielsweise sogenannte Volksaktien, zumeist am ersten Tag ihrer Emission hohe Tagesendpreise erzielen. Drei grundlegende Prozesse dürften für den Effekt verantwortlich sein. Zum einen regen niedrige Einstiegspreise zu einer Teilnahme an Auktionen beziehungsweise am Kauf von Aktien an. Die Eintrittsbarrieren werden gesenkt. Je mehr Personen aber an Auktionen oder am Markt teilnehmen, desto eher steigen die Preise. Zum anderen verführen niedrige Einstiegspreise die Bieter dazu, Zeit und Energie in das Auktions- und Marktgeschehen zu investieren und diese Investitionen bedeuten versunkene Kosten, welche einen Ausstieg aus dem Geschehen erschweren. Letztlich könnten Bieter aus der regen Teilnahme am Geschehen den Schluss ziehen, dass es sich um besonders wertvolle Güter handelt und deshalb bereit sein, einen höheren Preis zu zahlen. Tatsächlich unterstützen die Ergebnisse auf Auktionen von Perserteppichen und Fotokameras über eBay die Annahmen von Ku, Galinsky, und Murnighan (2006). Für jede Auktion wurden Einstiegspreise, Endpreise und der Auktionsverlauf aufgezeichnet und analysiert. Auktionen mit

niedrigeren Einstiegspreisen führten zu höherer Beteiligung und öfter zu einer Transaktion und zu hohen Endpreisen als Auktionen mit höheren Einstiegspreisen.

8.2.7 Rekognitionsheuristik

Eine weitere Heuristik ist die Rekognitionsheuristik. Wie bereits im Kapitel 2 beschrieben wurde, befragten Goldstein und Gigerenzer (1999) amerikanische und deutsche Studierende darüber, welche der beiden Städte – San Diego oder San Antonio – die größere sei. Zwei Drittel der amerikanischen Teilnehmer nannten San Diego korrekt als die größere Stadt. Im Gegensatz zu den amerikanischen Studierenden gaben alle deutschen Befragten die korrekte Antwort. Laut Goldstein und Gigerenzer (1999) haben die deutschen Studierenden die Rekognitionsheuristik angewandt und deshalb bessere Ergebnisse erzielt. Wer von einer Stadt gehört hat, von der anderen dagegen nicht, wird vermuten, dass die bekanntere Stadt wahrscheinlich die größere Einwohnerzahl hat. Im Gegensatz zu den befragten Personen aus Deutschland konnten die amerikanischen diese Heuristik nicht einsetzen, da sie beide Städte kannten. Sie wussten zu viel. Um die Rekognitionsheuristik anwenden zu können, ist partielle Ignoranz nötig. Das bedeutet, dass sich Personen in Entscheidungssituationen auf die ihnen bekannte Alternative beschränken, während sie die unbekanntere Alternative unberücksichtigt lassen. Für die Lösung dieser Aufgabe war weder vollständiges Wissen (beide Städte bekannt), noch gar kein Wissen (keine der beiden Städte bekannt), sondern teilweises Wissen (eine Stadt bekannt) nötig.

Die Bedeutung der Rekognitionsheuristik am Finanzmarkt wird in einem Experiment von Borges, Goldstein, Ortmann, und Gigerenzer (1999) deutlich. Die Autoren gingen der Frage nach, ob Aktienportfolios, welche auf Basis der Rekognitionsheuristik zusammengestellt wurden, hinsichtlich ihrer Wertentwicklung mit Aktien-Investmentfonds, die von Experten gebildet wurden, konkurrieren können. Die Rekognitionsheuristik kann von Laien angewandt werden, welche partielles aber nicht vollständiges Wissen haben und auch nicht

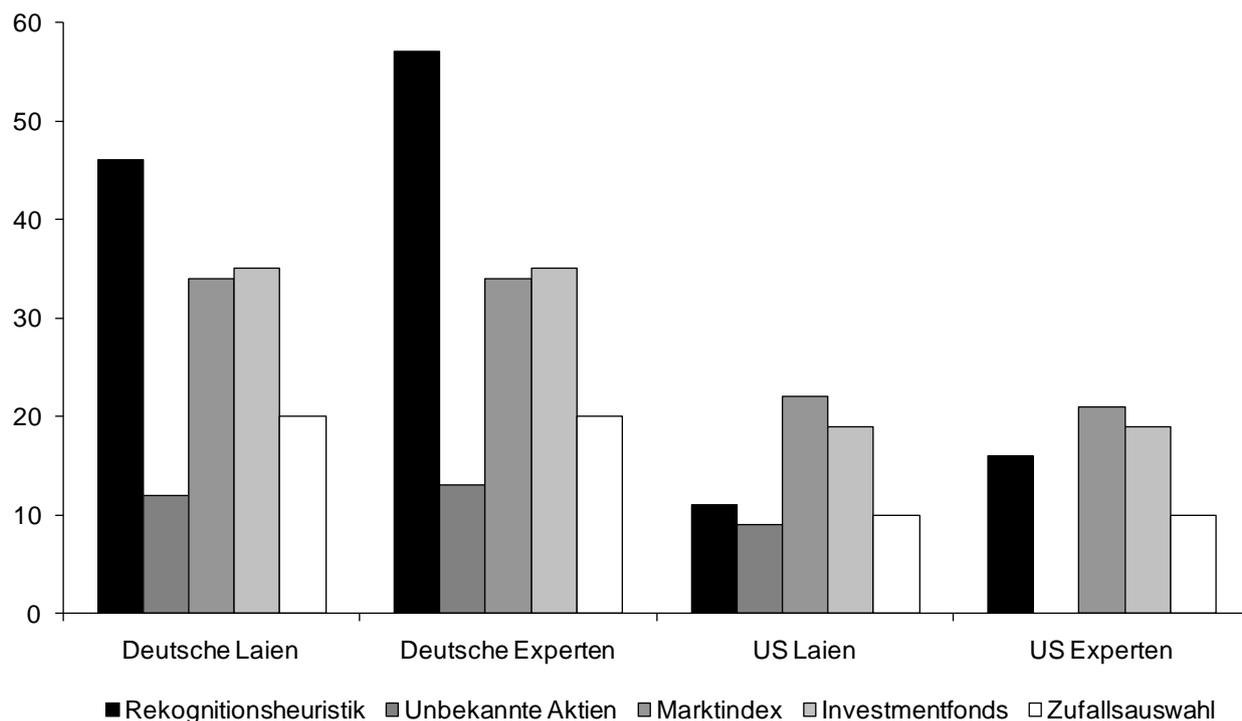
völlig unwissend über Aktiengesellschaften sind. Deutsche und amerikanische Studienteilnehmer wurden angewiesen anzugeben, welche von 798 Aktiengesellschaften, die an der New Yorker Börse oder an deutschen Börsen notieren, ihnen bekannt sind und welche nicht. Vier Gruppen von Personen wurden untersucht: Amerikanische Laien, deutsche Laien, amerikanische und deutsche Experten. Als Laien wurden Passanten in Chicago und München definiert. Als Experten galten Studierende der Ökonomie und Finanzwissenschaften der Universitäten Chicago und München. Sowohl alle amerikanischen Laien als auch alle deutschen Laien kannten insgesamt acht Unternehmen. Die amerikanischen Experten kannten übereinstimmend 21 Unternehmen; 16 Unternehmen kannten alle deutschen Experten. Die amerikanischen Teilnehmer kannten vor allem amerikanische Unternehmen und die deutschen Teilnehmer kannten großteils deutsche Firmen. Um die Rekognitionsheuristik zu prüfen, wurden in weiterer Folge zwei Investmentportfolios für jede der vier Stichproben gebildet. Eines der beiden Portfolios beinhaltete bekannte Aktien von Unternehmen des eigenen Heimatlandes („domestic recognition“; das Portfolio bestand aus Aktien von Unternehmen, die von über 90 Prozent der Teilnehmer als bekannt angeführt wurden) und ein Portfolio beinhaltete Aktien der zehn bekanntesten Unternehmen aus dem jeweils anderen Land („international recognition“). Acht Portfolios wurden zusammengestellt: Aktien bekannter Unternehmen aus dem eigenen beziehungsweise fremden Land, für amerikanische und deutsche Laien beziehungsweise Experten. Weiter wurde die Kursentwicklung der jeweiligen Portfolios über einen Zeitraum von sechs Monaten beobachtet und mit den Kursen folgender Aktienpakete, Investmentfonds beziehungsweise Indizes verglichen:

- a) Portfolios von Aktien unbekannter Unternehmen (all jene Unternehmen wurden als unbekannt eingestuft, die jeweils weniger als 10 der befragten Stichproben kannten).
- b) Marktindex (der DAX 30 Index für deutsche Unternehmen und der Dow Jones 30 Index für amerikanische Unternehmen).

- c) Investmentfonds (der Hypobank Investment Capital Fonds für deutsche Unternehmen und der Fidelity Blue Chip Growth Fund für amerikanische Unternehmen).
- d) Zufallsauswahl (durchschnittliche Performance von 5,000 zufällig ausgewählten Portfolios).

Die Ergebnisse sind überraschend (Abbildung 8.6). Die auf Basis der Rekognitionsheuristik zusammengestellten Aktienportfolios heimischer Unternehmer erzielten eine durchwegs bessere Rendite als jene Portfolios, die Unternehmenspapiere mit geringem Bekanntheitsgrad beinhalteten oder zufällig ausgewählt wurden. In den deutschen Stichproben brachten die Rekognitions-Portfolios die höchste Rendite; in den amerikanischen Stichproben waren die Renditen etwas niedriger als die bekannten Marktindizes und Renditen von Investmentfonds. Die Ergebnisse bezüglich der Rekognition der Unternehmenspapiere des jeweils fremden Landes waren ähnlich, allerdings erzielten die Rekognitionsportfolios sowohl für die deutschen als auch für die amerikanischen Stichproben die jeweils höchsten Ergebnisse. Dass die domestic-recognition-Portfolios der amerikanischen Laien und Experten geringere Gewinne abwarfen als die Marktindizes und Investmentfonds, kann möglicherweise darauf zurückzuführen sein, dass die Amerikaner bereits „zu viel“ über börsennotierte Unternehmen wussten. Die Studie wurde zu einem Zeitpunkt durchgeführt, zu dem die Aktienmärkte generell stiegen. Ob sich dasselbe Ergebnis dann zeigt, wenn die generelle Börsenentwicklung seitlich oder nach unten verläuft, ist fraglich.

Abbildung 8.6: Vergleich der Performance der nach der Rekognitionsheuristik zusammengesetzten Portfolios von Unternehmen aus dem eigenen Land mit Portfolios unbekannter Aktien, bekannten amerikanischen und deutschen Marktindizes, Investmentfonds und der Performance zufällig ausgewählter Portfolios (nach Borges, Goldstein, Ortmann, & Gigerenzer, 1999, S. 65)



8.2.8 Emotionen

Wenn von „der Psychologie der Börse“ die Rede ist, sind häufig Emotionen gemeint, die das Geschehen prägen. Dem Finanzmarkt selbst werden in den Medien oft illustrative Gefühle zugeschrieben: An manchen Tagen wird von einer euphorischen Börse gesprochen und an anderen Tagen von einer verstimmt oder depressiven Börse. Allerdings müssen Emotionen nicht notwendigerweise als Gegenspieler der Rationalität angesehen werden. Mayall (in Druck) interviewte Börsenhändler und meint, dass Gefühle integrierter Bestandteil der Überlegungen und Handlungen von Händlern sind. Ihre emotionale Bindung an Analyseinstrumente, wie Chartanalysen, gibt ihnen Sicherheit und das Gefühl der Kontrolle. Oft halten sie an den vertrauten

Instrumenten fest und treffen intuitiv Entscheidungen, auch dann, wenn sie damit ihre Gewinne schmälern. Das Gefühl der Sicherheit und Vertrauen in die Analysetechniken ist am Aktienmarkt aber wesentlich, um im Dschungel der Informationen überhaupt Entscheidungen treffen zu können.

Das momentane Befinden, Stimmungen und Gefühle sowie antizipierte Emotionen wirken sich auf Entscheidungen und Urteile aus. Peters, Västfjäll, Gärling, und Slovic (2006) unterscheiden zwischen Emotionen, die zum Zeitpunkt der Entscheidung erlebt werden, aber nicht mit der Aufgabe selbst in Zusammenhang stehen sowie Emotionen, die antizipiert werden, wie Bedrohung, Optimismus und Pessimismus, und Emotionen, die direkt mit einer Auswahl in Verbindung stehen, wie Freude über die Konsequenzen der Auswahl, Bedauern und Enttäuschung.

Der Einfluss der aktuellen Stimmungslage – als positiv oder negativ, intensiv oder nicht intensiv klassifiziert – auf Entscheidungen ist empirisch gut dokumentiert (Isen, 2000). Allerdings sind Studien über die Auswirkungen am Finanzmarkt selten. In guter Stimmung und bei geringer Aktivierung treffen Menschen häufig weniger intensiv überlegte Entscheidungen, als in einer negativen, intensiven Stimmungslage. Eine positive Stimmungslage führt zu vergleichsweise oberflächlichen Denkprozessen als eine neutrale oder negative Stimmung (Schwarz, 2000). Wenn für eine gute Auswahl intensive Informationsverarbeitung nötig ist, dann bedeutet dies, dass in einer guten Stimmungslage schlechtere Ergebnisse erzielt werden. Au, Chan, Wang, und Vertinsky (2003) ließen ihre Studienteilnehmer – die mittels Musik in eine positive, neutrale oder negative Stimmung gebracht wurden – in einem internetbasierten Handelssystem Devisen handeln. Tatsächlich machten jene Teilnehmer den höchsten Gewinn, die in neutraler Stimmung waren, während jene in positiver Stimmung den geringsten Erfolg hatten.

In einigen Studien wurde auch der Einfluss von stimmungsauslösenden Variablen, wie Temperatur, Sonnenschein oder Regen nachgewiesen (Dowling & Lucey, 2005; Nofsinger, 2005). Beispielsweise dürften bei schlechtem Wetter die Aktienkurse eher fallen als bei Sonnenschein. Saunders (1993) konnte

zeigen, dass die Aktienkurse an sonnigen Tagen tendenziell steigen (Hirshleifer & Shumway, 2003). Wie bereits beschrieben, induzierten Piñón und Gärling (2004) Studienteilnehmern eine positive oder negative Stimmung und fanden, dass die positiv gestimmte Gruppe Kursverluste ignorierte und entgegen dem Dispositionseffekt die Verlustpapiere verkaufte. Die negativ gestimmte Gruppe behielt die Verlustaktien.

Bezüglich antizipierter Gefühle aufgrund der Konsequenzen einer Entscheidung reicht das Spektrum von Freude und Stolz bis zu Enttäuschung und Bedauern. Während ein negatives Ergebnis Enttäuschung evoziert, dürfte eine positive Konsequenz Bedauern auslösen, wenn die entsprechende Alternative nicht gewählt wurde (Zeelenberg, 1999). Västfjäll, Gärling, und Kleiner (2004) definieren antizipierte Gefühle als kognitive Repräsentation der Valenzen von Gefühlen, die auch bei Entscheidungen über die Teilnahme an Lotterien mit finanziellen Gewinnmöglichkeiten bedeutsam sind. Wenn die Wahrscheinlichkeit für einen Gewinn oder Verlust steigt, dann nehmen auch die antizipierte Freude und der Stolz an Intensität zu und das antizipierte Bedauern und die Enttäuschung steigen im Falle eines wahrscheinlichen Verlustes. MacGregor, Slovic, Dreman, und Berry (2000) wiesen eine Gruppe von Studierenden an, Industrieunternehmen zu beschreiben, die mit positiven oder negativen Gefühlen verbunden sind (z. B. Biotechnologie, Logistik). Manche Branchen lösten starke positive, andere negative Gefühle aus. Anschließend waren die Studierenden eher bereit die Aktien von Unternehmen zu erstehen, die mit positiven Gefühlen assoziiert wurden und meinten auch, dass diese Papiere eine bessere Performance zeigen würden als jene der negativ erlebten Branchen. Diese Erwartungen wurden aber nicht durch die Entwicklungen am Aktienmarkt bestätigt.

8.2.9 Soziale Einflüsse

Wenn Investoren vermehrt Aktien eines bestimmten Unternehmens oder einer bestimmten Branche kaufen, können andere Investoren deren Verhalten beobachten, sich darüber austauschen und zum Schluss kommen, dass diese

Aktien im Wert steigen werden. Medien können sowohl über bestimmte Branchen berichten als auch über vermehrte Käufe bestimmter Aktien, so dass Anleger mögliche Gewinnaussichten erwarten und ebenfalls kaufen. Die Meinungen einflussreicher Personen, der sogenannten Opinionleaders, wie die des ehemaligen US-Notenbankchefs Alan Greenspan, werden oft kritiklos übernommen. **Wenn Investoren bestimmte Aktien kaufen und andere ihnen folgen, wird von Herdenverhalten am Finanzmarkt gesprochen.** Sias (2004) definiert Herdenverhalten als Tendenz von Investoren, dem Verhalten anderer Investoren (blindlings) zu folgen und ebenfalls zu kaufen oder zu verkaufen. **Herdenverhalten ist als gleichförmige Verhaltenstendenz definiert, wobei die Gleichförmigkeit auch dann zustande kommen kann, wenn der Kauf oder Verkauf von Aktien nicht der sachlich gegebenen Informationslage entspricht.**

Schulz-Hardt, Vogelgesang, und Mojzisch (2007) sprechen von drei Arten von sozialem Einfluss: Einfluss über interpersonelle Kommunikation und Gruppenprozesse, Einfluss über Medieninformationen und Einfluss durch die Beobachtung des Verhaltens anderer Investoren. In Gesprächen über die Finanzlage können Gerüchte gebildet werden, sich ausbreiten und einige Anleger handeln entsprechend den Gerüchten. Selbst dann, wenn Informationen als unzuverlässig bekannt sind, scheinen Anleger diese Informationen genauso zu berücksichtigen wie zuverlässige Nachrichten (DiFonzo & Bordia, 1997). Preisänderungen werden in Medien kommuniziert und üblicherweise wird nach Erklärungen für Preisänderungen gesucht. Auch wenn Kursänderungen zufällig sind, werden häufig Muster und Tendenzen erkannt und beschrieben. Wenn Anleger über die Medien Gründe für Preisänderungen erfahren, können sie daraus schließen, dass ein Trend zumindest für einige Zeit anhält. Daraus folgend treffen sie entsprechende Kauf- oder Verkaufsentscheidungen und verstärken dadurch den (vermeintlichen) Trend. „Gegen den Strom schwimmen“ kostet Überwindung und falls es sich herausstellen sollte, dass eigenwilliges Handeln zu Verlusten führte, ist die Enttäuschung groß und ebenfalls das Bedauern, Gewinne nicht eingefahren zu haben (Loomes & Sugden, 1982). Keynes (1936/1997) merkte bereits an, dass es für die eigene Reputation weniger schädlich ist,

konventionell Fehler zu begehen, also die Fehler zu machen, die viele machen, als unkonventionell gegen den Strom zu schwimmen und vielleicht Recht zu behalten oder auch nicht. Nach Scharfstein und Stein (1990) schadet eine ungünstige Investition dem Händler weniger, wenn viele Personen dieselben Investitionen tätigten; deshalb wird oft private Information vernachlässigt und „mit dem Strom geschwommen“.

Prozesse der Informationsweitergabe und Akzeptanz dieser Information werden als Informationskaskaden bezeichnet. Informationskaskaden beginnen, wenn Investoren ihre privaten Informationen vernachlässigen und andere imitieren (Shiller, 2000). Ein Beispiel dafür findet sich bei Schulz-Hardt, Vogelgesang, und Mojzisch (2007, S. 211; siehe auch Anderson & Holt, 1997):

„Nehmen wir an, 100 Personen halten Aktie A. Von ihnen haben 49 Personen ein Signal (d. h. eine private Information), dass Aktie A fallen wird, 1 Person hat ein Signal, dass sie steigen wird und 50 Personen haben gar kein Signal zu Aktie A. Aus irgendwelchen Gründen (z. B. weil sie ein ungeduldiger Käufer ist) trifft nun die Person mit dem Signal ‚steigender Kurs‘ als erste ihre Entscheidung, und entsprechend ihres Signals entscheidet sie sich für den Kauf weiterer Anteile von Aktie A. Dies beobachtet eine Person, die kein Signal hat. Aus dem Verhalten der ersten Person erschließt sie, dass diese wohl ein Signal für steigenden Kurs erhalten hat, und kauft ebenfalls. Eine dritte Person, die ein Signal für fallenden Kurs erhalten hat, ist jetzt im Konflikt: Sie hat ein Signal zum Verkaufen, jedoch 2 Personen beobachtet, die gekauft haben. Sie weiß, dass nicht alle am Markt über Signale verfügen. Wenn sie (korrekterweise) annimmt, dass jeder zweite ein Signal hat, dann sollte sie davon ausgehen, dass einer der beiden Käufer ein Kaufsignal hatte – und dies wiegt ihr eigenes Signal auf. Sie wartet daher ab (ebenso wie jeder andere, der ein Verkaufssignal hat). Nachdem aber 2 weitere Personen ohne Signal sich zum Kauf entschlossen haben, kalkuliert dieselbe Person, dass es nun wohl schon 2 Personen mit Kaufsignal geben wird, und kauft ebenfalls. Dadurch entsteht ein sich selbst verstärkendes Herdenverhalten, bei dem jeder Beitritt zur Herde weitere Beitritte wahrscheinlicher macht. Das

Herdverhalten führt hier zu einer ‚Blase‘, also einem überhöhten Aktienkurs, denn tatsächlich sprachen ja 49 von 50 Signalen für den Verkauf.“

Warren Buffet, ein bekannter amerikanischer Investor, soll folgende Geschichte erzählt haben (aus Fenzl, 2009, S.8):

Ölquellen in der Hölle entdeckt!

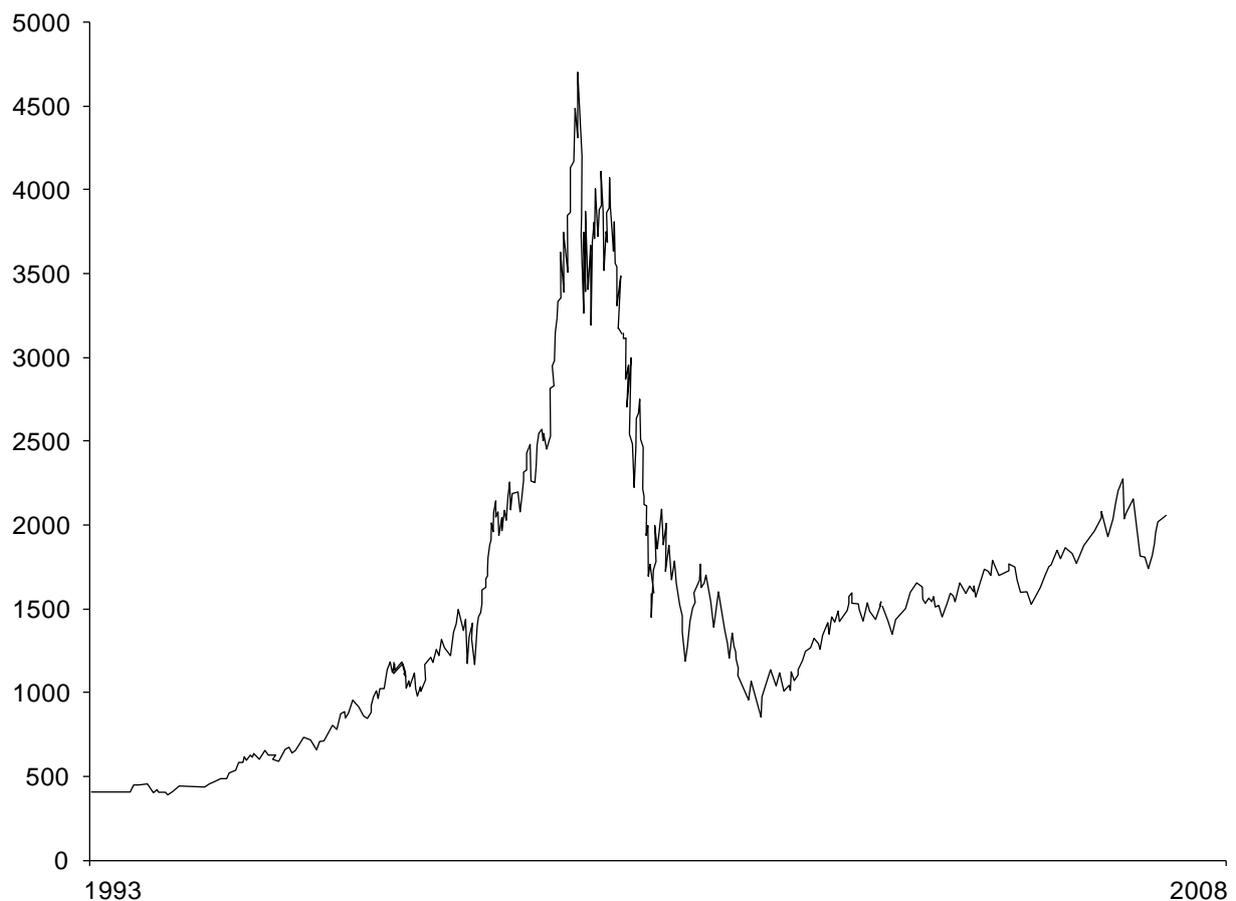
Ein Öl-Developer hat das Zeitliche gesegnet. Er klopft beim Himmelstor an und begehrt beim heiligen Petrus Einlass. Der sagt ihm: „Du hast Dir einen Platz im Himmel wohl verdient, aber zurzeit ist kein Platz mehr frei in der Abteilung für Öl-Developer. Wir sind überbelegt, daher kann ich dich vorläufig nicht einlassen, so leid es mir tut!“ Der Erdölsucher denkt kurz nach und fragt den heiligen Petrus dann: „Ich würde gerne meinen Kollegen da drinnen vier Worte zurufen. Erlaubst Du das, heiliger Petrus?“ – Vier Worte, das klingt harmlos denkt sich Petrus und erlaubt es ihm. Der Erdölsucher formt die Hände zum Trichter und ruft hinein: „Ölquellen in der Hölle entdeckt!“ Augenblicklich kommt Bewegung in die Truppe. Die ersten marschieren schon beim Himmelstor hinaus und die anderen folgen auf dem Fuß. Ein langer Konvoi zieht an ihnen vorbei in Richtung Hölle. Staunend schaut der heilige Petrus dem Auszug aus dem Himmel zu und sagt dann zu seinem wartenden Erdölsucher: „So, jetzt kannst du eintreten in den Himmel, jetzt ist Platz.“ Der schlaue Erdölsucher überlegt sich’s und meint dann: „Ich schließe mich doch lieber meinen Kollegen an; wenn sie alle in die Hölle marschieren – wer weiß, vielleicht ist was dran an dem Gerücht?“

Eine spekulative Blase stellt definitionsgemäß die Differenz zwischen dem Marktpreis und dem Fundamentalwert einer Anlage dar. Das bedeutet, dass der Buchwert der Vermögensgegenstände stark vom langfristigen Preistrend abweicht (Cornicello, 2003). Dieser langfristige Trend bestimmt sich durch die abgezinsten zukünftig erwarteten Gewinne und erwarteten Dividenden der Anlage. Eine spekulative Preisblase entsteht dann, wenn der tatsächliche Kurs stark von den Fundamentalwerten einer Anlage abweicht und wesentlich höher ist, als er, sachlich begründet, sein sollte. Diese Abweichung kann auch dann entstehen, wenn sich die Fundamentalwerte verschlechtern. Aufgrund der sachlich nicht begründeten Annahme, dass das betreffende Wertpapier zukünftig weiter im Wert steigt, können die Preise von Vermögensgegenständen immens in die Höhe schießen und sich aufblähen. Da die Wertsteigerung nicht endlos weitergehen kann, platzt diese Blase irgendwann. Da es schwierig ist, eine Preisblase von tatsächlichen Wertsteigerungen einer Anlage zu trennen, ist es auch schwer zu

prognostizieren, wann eine Blase platzt. Wenn schließlich erkannt wird, dass die Kurse überhöht sind, kann es zu massiven und panikartigen Verkäufen von Anlagen kommen, so dass extreme Preisstürze ausgelöst werden (Genze, 2006). Ein klassisches historisches Beispiel für eine spekulative Blase war die Tulpenmanie in Holland im 16. und 17. Jahrhundert. Die Preise für Tulpen, selbst für gewöhnliche ohne besondere Muster, erreichten absurde Höhen. Am Höhepunkt der Blase verkauften die Anleger teilweise ihr Hab und Gut, um das erzielte Geld in Tulpenknollen zu investieren, in der Hoffnung, diese würden weiter an Wert zunehmen. Doch die Blase platzte: Der Marktpreis hatte seinen Höhepunkt erreicht, die Tulpen, für welche kurz zuvor noch einige Tausend Dollar bezahlt wurden, waren plötzlich wertlos (Cornicello, 2003). Jüngere Beispiele von spekulativen Blasen war die sogenannte „Dotcom-Blase“. Zur Illustration ist in Abbildung 8.7 der Indexchart der National Association of Securities Dealers Automated Quotation (NASDAQ) angeführt, der NASDAQ 100. Im NASDAQ 100 Index sind die, gemessen an ihrer Marktkapitalisierung, 100 größten Technologieaktien der Vereinigten Staaten von Amerika gelistet. Im Juni 2008 gehörten hierzu Unternehmen wie Apple, Google, Dell, eBay, Oracle usw. Anhand des Indexcharts ist zu erkennen, dass es von Herbst 1998 bis März 2000 zu einem rasanten Anstieg der Aktienkurse kam. Auslöser dieses rasanten Anstiegs waren überhöhte Gewinnerwartungen, vor allem an Unternehmen, die in den Branchen Internet, Mobilfunk und Computer tätig waren. Immer mehr Anleger sprangen, getrieben durch die überaus positive Nachrichtenlage, auf den fahrenden Zug auf und kauften Aktien. Mit etwas Glück konnten sie binnen kurzer Zeit ihr Anlagekapital vervielfachen. Als aber im März 2000 der Höhepunkt der Spekulationsblase erreicht wurde, kam es zum Platzen der Blase. Nach der anfänglichen Euphorie folgte ein mehrjähriger Abwärtstrend, der schließlich im Sommer 2002 bei einem Indexstand von unter 1,000 Punkten endete. Auch dieser Abwärtstrend war durch Übertreibungen gekennzeichnet; die Panik der Marktteilnehmer, ihr Geld zu verlieren, trieb die Preise nach unten. Die Finanzkrise, die 2007 spürbar und im Herbst 2008 mit der Insolvenz der amerikanischen Investmentbank Lehman Brothers Inc. allgemein bewusst wurde, hatte ihren Ursprung in den Investitionen in

Subprime-Hypotheken. Kredite wurden an Personen vergeben, die zu marktüblichen Zinsen kein Darlehen bekommen würden, um Immobilien anzuschaffen. Die Nachfrage nach und die Preise für Immobilien stiegen entsprechend kontinuierlich und in der Annahme, der Preisanstieg würde endlos weitergehen, wurden weitere Kredite vergeben, bis schließlich die Kreditschulden unbezahlbar und die Liquiditätsverknappung viele Geldinstitute vor grobe Probleme stellte und die Aktienkurse abstürzten. Die weltweiten finanziellen Verflechtungen haben dazu geführt, dass die Finanzkrise vom amerikanischen Finanzmarkt auf die globalen Finanzmärkte überggesprungen ist und die Realwirtschaft erreichte. Für viele Ökonomen war der Absturz überraschend und für wenige vorhersehbar gewesen (z. B. Shiller, 2000). Thaler und Sunstein (2008) machen mangelnde Selbstkontrolle und vor allem die Empfänglichkeit der Anleger für soziale Einflüsse für die Immobilienkrise verantwortlich. Analysen der Kredit- und Finanzkrise aus psychologischer Perspektive finden sich im zweiten Heft des Journal of Socio Economics, 2010 (z. B. Leiser, und Rötheli, 2010; Lewis, 2010; Rötheli, 2010).

Abbildung 8.7: Chart des NASDAQ 100 Index von 1993 bis Juni 2008 (nach Comdirect, 2008)



Nachdem das Studium von Spekulationsblasen am Finanzmarkt schwer möglich ist, wird unter kontrollierten Bedingungen auf experimentellen Aktienmärkten untersucht, wie sich Blasen entwickeln (Caginalp, Porter, & Smith, 2000).

Ein Vorschlag für ein entsprechendes experimentelles Design wurde von Smith, Suchanek, und Williams (1988) entwickelt. In ihrem Experiment erhielten die Teilnehmer anfangs eine bestimmte Menge Geld sowie Aktien, welche 15 Handelsperioden lang gehandelt werden konnten. Vor jeder Marktperiode wurde die erwartete Dividende jeder Aktie berechnet und allen Teilnehmern mitgeteilt. Die Aktien konnten in Auktionen, ähnlich der Börse, gehandelt werden. Am Ende wurden den Teilnehmern die Summen aller Dividenden, das Anfangskapital und die Kapitalgewinne abzüglich der Kapitalverluste in US-Dollar ausbezahlt (Smith, Suchanek, & Williams, 1988). Der rationalen Erwartung folgend, sollten sich die Preise nach den Fundamentalwerten entwickeln. In der Realität produzierten unerfahrene Händler lang anhaltende

Blasen mit hohen Amplituden, welche bis zu drei Mal höher waren als der Fundamentalwert. Fast immer fielen die Preise in der letzten Marktperiode auf den Fundamentalwert zurück. Mit zunehmender Markterfahrung wurden Kursblasen unwahrscheinlicher und Kurse entsprechend den Fundamentalwerten erreicht. Caginalp, Porter, und Smith (2000) fassten die Ergebnisse von über 150 Experimenten zusammen, in welchen unerfahrene Händler eine spekulative Blase im Vergleich zum Fundamentalwert produzierten und am Ende der Handelsperioden den Fundamentalwert realisierten. Die Autoren berichten, dass Blasen mit der Erfahrung und mit zunehmender Bildung der Teilnehmer reduziert wurden. Absolventen eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiums, welche Wissen über die Ökonomie generell und die Spieltheorie speziell besaßen, aber unerfahren im experimentellen Aktienhandel waren, handelten zu Preisen nahe den Fundamentalwerten.

Averbeck (2010) befasst sich in seiner Arbeit mit Spekulationsblasen und Beiträgen der Verhaltensökonomie zum Verständnis der Entwicklung von Aktienkursen. **Für die Entwicklung von Spekulationsblasen werden verschiedene Mechanismen verantwortlich gemacht** (Fenzl, 2009; Shiller, 2000; Wärneryd, 2001): **Finanzielle Ansteckung, gegenseitige psychologische Ansteckung und psychologische Aufschaukelung**. Bei der finanziellen Ansteckung handelt es sich um die Ausbreitung von Spekulationsblasen (oder auch Krisen) über physische Geldflüsse im internationalen und globalen Handel mit Gütern. Die gegenseitige psychologische Ansteckung funktioniert ähnlich wie bei der Ausbreitung einer Seuche durch die Ansteckung mit einem Virus. Dieses „Virus“ besteht aus Emotionen, Einstellungen und Erwartungen der Investoren. Über direkte Kommunikation oder indirekt über Medieninformationen oder über die Beobachtung anderer Händler entwickeln Investoren Hoffnungen bezüglich einer Aktie, eines Unternehmens oder einer Unternehmensbranche. Manche lassen sich von Informationen anstecken und fragen entsprechend vermehrt nach gewinnversprechenden Papieren, andere sind resistent und ändern ihr Kauf- und Verkaufsverhalten nicht. Die psychologische Aufschaukelung wirkt nach Fenzl (2009) ähnlich der

Rückkoppelung bei einem Mikrofon: Ein externer Auslöser, etwa Medienmeldungen über den zukünftigen Erfolg neuer Technologien oder der Heilkraft eines neuen Medikamentes, schafft Euphorie bei den Anlegern. Sie fragen nach den entsprechenden Aktien nach und dies führt zum Anstieg der Aktienkurse, wodurch erneut Euphorie und vermehrte Nachfrage bewirkt werden, so dass die Preise massiv aufgeschaukelt werden.

Herdenverhalten am Finanzmarkt bedeutet, dass sich die Anleger in der „Herde“ immer wieder anstecken lassen. Manchmal mag es vernünftig sein, sich der Herde anzuschließen, etwa dann, wenn alle versuchen, an ihr Erspartes zu kommen, und „der Letzte“, der sein Geld von der Bank abheben möchte, die Bank insolvent vorfindet. Das Argument der „Weisheit der Masse“ (Surowiecki, 2004) bezieht sich auf den statistischen Effekt, wonach unter der Bedingung unabhängiger zufälliger Auswahl ein aggregiertes kollektives Urteil akkurater ist als individuelle Urteile. In einem Experiment ließ Treynor (1987) 56 Individuen schätzen, wie viele Bohnen in einem Gefäß sind. Das Gefäß enthielt 850 Bohnen und die aggregierte Schätzung belief sich auf 871 Bohnen. Nur ein Studienteilnehmer konnte eine bessere Schätzung abgeben; alle anderen waren dem kollektiven Urteil unterlegen.

Wenn Investoren auf einem komplexen Markt in riskanten Entscheidungssituationen nach Signalen suchen, aber nicht alle Fundamentaldaten kennen und sich an der Preisentwicklung oder dem Verhalten anderer orientieren, kann es durchaus zu Fehlbewertungen kommen.

Der Prozess des „Herdings“ wird meist durch einflussreiche Personen, Institutionen und Medien initialisiert. Ist der Prozess erst einmal gestartet, kann er sich fortsetzen, ähnlich den Schneeballeffekten, die zu Lawinen führen (Oberlechner, 2004). Am Beginn des Herdingprozesses steht eine Phase, in welcher es wichtig ist, sich als Händler richtig zu positionieren. Wenn sich die Kurse nach oben entwickeln, ist es sinnvoll, Aktien zu kaufen. Nach Meinung vieler Devisenhändler ist es anfangs besser, einem Trend zu folgen als das Risiko einzugehen, sich gegen die Masse zu stellen (Oberlechner, 2004).

In der nächsten Phase, wenn die Kurse bereits gestiegen (oder gefallen) sind, die Massenmedien immer noch über die enormen Kursgewinne berichten, aber die Nachrichten, die zum Kursanstieg führten, keine Neuigkeiten mehr darstellen, ist der Zeitpunkt nahe, an dem der Verkauf der Aktien ratsam ist. Professionelle Händler werden zu diesem Zeitpunkt vorsichtig und beginnen, ihre Aktien anzubieten. Zu diesem Zeitpunkt beginnt am Markt meist die Korrektur der vorangegangenen Übertreibung.

8.2.10 Erfolgseigenschaften: Über die „Sünden“ am Finanzmarkt

8.2.10.1 Fehler von Investoren

Welche Eigenschaften zeichnen besonders erfolgreiche Händler am Finanzmarkt aus? Oberlechner (2004) führte an einer europäischen Stichprobe eine Befragung an Devisenhändlern durch, mit dem Ziel, Charakteristika erfolgreicher Devisenhändler aus Sicht der Händler selbst zu entdecken. Sowohl Persönlichkeitseigenschaften, fachliche Kompetenzen sowie kognitive Fähigkeiten etc. wurden erfragt. Die Devisenhändler hatten die Aufgabe, bezüglich 25 Aussagen über Eigenschaften von Händlern Stellung zu nehmen. Die wichtigste Eigenschaft eines erfolgreichen Devisenhändlers war laut Studie die Fähigkeit, schnell auf Neuigkeiten zu reagieren. Als weitere Erfolgseigenschaften wurden Disziplin, Erfahrung, Konzentrationsfähigkeit und Stressresistenz entdeckt. Das Schlusslicht bildeten die sozialen Fertigkeiten. Mittels Faktorenanalyse wurden aus den Aussagen acht Faktoren extrahiert: Der erste Faktor, „Disciplined cooperation“, beinhaltet Disziplin und die Fähigkeit im Team zu arbeiten. In einer komplexen Situation, in welcher sich die Bedingungen schnell und unvorhersehbar ändern können, ist die eigene Disziplin wichtig und eine der wenigen Eigenschaften, die selbst kontrollierbar ist. Am zweiten Faktor, „Tackling decisions“, laden Eigenschaften wie Aggressivität, Stressresistenz, Bereitschaft Risiko zu übernehmen, Konzentration und schnelle Reaktionsfähigkeit. Alle Eigenschaften sind in einem riskanten Marktumfeld wesentlich, um Entscheidungen treffen zu

können. Der dritte Faktor, „Market meaning-making“, umfasst die Fähigkeit, Informationen entsprechend zu beurteilen und Sinn zu stiften. Es geht also darum, komplexe Situationen korrekt einzuschätzen, um schließlich gewinnversprechende Aktionen setzen zu können. Erfahrung und Intuition die erfolgreiche Händler im Laufe der Zeit entwickeln sind nötig. Der vierte Faktor, „Emotional stability“, bezieht sich auf die Fähigkeit, einen kühlen Kopf zu bewahren. In den Interviews mit den Devisenhändlern betonte ein Händler, dass vor allem das professionelle, überlegte Auftreten erfolgsrelevant sei. Wenn Emotionen überhand nehmen, leidet die Konzentration an der Sache. Der fünfte Faktor, „Information-processing“, beinhaltet analytisches Denken, Lernfähigkeit und die Fähigkeit, Informationen simultan zu verarbeiten. Weiteren drei Faktoren wurde im Gegensatz zu den ersten fünf geringere Relevanz zugesprochen. Der sechste Faktor, „Interested integrity“, ist durch Neugierde und Integrität definiert; der siebte Faktor, „Autonomous organization“, durch Unabhängigkeit, Organisationsfähigkeiten und Optimismus und der achte Faktor, „Information handling“, durch mathematische, soziale und kommunikative Fähigkeiten.

Von Devisenhändlern wurden Disziplin, Konzentration an der Sache und adäquate Sinnstiftung als erfolgsrelevante Eigenschaften von Händlern entdeckt. Am Finanzmarkt werden allerdings auch „Sünden“ begangen, die psychologisch erklärbar, den Gewinnzielen aber oft abträglich sind. Montier (2005) bietet eine Zusammenstellung von Fehlern an den Finanzmärkten an und nennt sie die „Sieben Todsünden des Fondsmanagement“. Im Folgenden sind die sieben Todsünden – die eine Zusammenfassung der Psychologie am Finanzmarkt nach Montier (2005; 2010, S. 181ff.) darstellen – kurz beschrieben.

1) Hochmut: Die Sünde der übertriebenen Prognosesicherheit

Gute Prognosen sind äußerst schwierig und oft nur mit viel Glück möglich. Wir sind oft zu optimistisch und uns unserer Fähigkeiten zu sicher. So denken etwa 75 Prozent der Fondsmanager, dass sie in ihrem Job besser seien als der Durchschnitt. Warum gehört das Treffen von Vorhersagen trotzdem zum Kern des Investment-Prozesses? Möglicherweise, weil wir uns bei Urteilen und Prognosen an einem sogenannten Anker orientieren. Dieser

kann inhaltlich für die Schätzung völlig irrelevant sein und dennoch die Schätzung oder Vorhersage beeinflussen.

- 2) Völlerei: Die Sünde der Informationsanhäufung und Illusion von Wissen
Fondsmanager und Investoren scheinen zu glauben, dass es nötig ist, soviel Information wie möglich zu besitzen, um in der Lage zu sein, andere auf dem Markt zu übertrumpfen. Unsere kognitive Kapazität, Informationen zu verarbeiten, ist allerdings begrenzt. Ab einer bestimmten Informationsmenge sind wir überfordert und unsere Entscheidungen werden nicht besser. Sie weichen nicht mehr von einer Entscheidung auf Basis weniger Informationen ab. Zusätzliche Informationen steigern eher das (unrealistische) Selbstvertrauen.
- 3) Wollust: Die Sünde des Glaubens an Managerinformationen
Gespräche mit Managern von Unternehmen sind für Fondsmanager eine wichtige Tugend im Investmentprozess. Sie erhoffen sich objektive Einsichten in Unternehmenspläne und -schicksale, um besser Investitionsentscheidungen treffen zu können. Fünf Punkte lassen an der Sinnhaftigkeit dieses Vorgehens zweifeln: a) Mehr Information ist nicht unbedingt bessere Information. b) Auch die Manager von Unternehmen unterliegen kognitiven Illusionen und haben möglicherweise eine verzerrte Sicht. c) Wir suchen nach Informationen, die unsere Ansichten bestätigen. Anstatt kritische Fragen zu stellen, um auf der Basis von Antworten unsere Meinungen zu revidieren, tendieren wir nach Antworten zu fragen, die wir hören wollen. d) Wir sind Autoritäten hörig und häufig unkritisch, wenn uns Firmenleiter Zahlenmaterial vorlegen. e) Schließlich erkennen wir oft nicht, wenn uns taktisch kluge Manager in die Irre führen wollen. Wir meinen, überaus gut darin zu sein, Lügen von der Wahrheit zu trennen.
- 4) Missgunst: Die Sünde übermäßigen Selbstvertrauens
Wenn eine bestimmte Information auf steigende Aktienkurse hinweist, sind viele Händler der Überzeugung, dass gerade sie die Information am schnellsten verarbeiten und umsetzen können. Der Versuch am Finanzmarkt zu den Besten zu gehören, wird durch die kurzen Zeithorizonte an der Börse

erschwert. Tatsächlich überlegen Händler bei strategischen Entscheidungen oft nur ein bis zwei „Schachzüge“, und denken nicht weiter voraus.

5) Habsucht: Die Sünde der Hyperaktivität

Fondsmanager setzen immer mehr auf kurzfristige Handelserfolge.

Beispielsweise beträgt die durchschnittliche Haltezeit von Aktien an der New York Stock Exchange (NYSE) elf Monate. Die Rendite nach so einer kurzen Zeitspanne ergibt sich nur aus Preisschwankungen, nicht aber aus der Veränderung des Fundamentalwertes der Aktie. Es handelt sich um Spekulation, nicht um Investition, und Änderungskosten schlagen hoch zu Buche.

6) Trägheit: Die Sünde der Leichtgläubigkeit

Aktienhändler nehmen Gerüchte oft unreflektiert als harte Tatsachen auf, weil sie den verlockenden Gewinnaussichten schwer widerstehen können.

Oft spielen Heuristiken in Entscheidungen eine wichtige Rolle.

Beispielsweise wiesen Langer, Blank, und Chanowitz (1978) nach, dass wir oft nicht Begründungen hören, sondern nur Signale für eine Begründung.

Wenn eine Person eine Warteschlange von Personen antrifft und selbst nicht warten, sondern vorgehen möchte, um schnell ans Ziel zu kommen, genügt es zu sagen, das man vorgehen möchte, weil man schnell ans Ziel kommen möchte, und vielfach wird man vorgelassen. Eine Begründung, warum man vorgehen möchte, ist nicht weiter nötig. Das Signal „weil“ scheint oft zu genügen.

7) Zorn: Die Sünde der Gruppenentscheidung

In Gruppenentscheidungen werden idealerweise Ideen zwischen den Mitgliedern ausgetauscht, Meinungen angehört, eigene Fehlmeinungen korrigiert und sachliche Überlegungen getroffen. Die Dynamik in Gruppen kann allerdings zu einer Verstärkung von Fehlannahmen führen; die Vielfalt von Meinungen wird eingeschränkt und gegenteilige Meinungen als die der Gruppenführer meist nicht geäußert oder schnell als unrichtig abgetan. Als besonders kompetent werden jene Gruppenmitglieder erlebt, die mit der

allgemeinen Gruppenmeinung übereinstimmen und nicht jene, deren Meinungen abweichen und mit denen sich die Gruppe befassen müsste.

8.2.10.2 Vertrauen in Finanzinstitute

Außer den „Sünden“ der Händler sei abschließend betont, dass das **Vertrauen der Sparer und Investoren in Banken und Institute, die am Finanzmarkt aktiv sind, von essenzieller Relevanz ist**. Wie kann Vertrauen geschaffen und wie kann es, im Falle eines Vertrauensverlustes, wieder gewonnen werden? Gärling, Kirchler, Lewis, und van Raaij (2010) nennen sieben Kriterien, welche dem Vertrauen zugrunde liegen:

- 1) Die Kompetenz der Akteure ist relevant. Repräsentanten am Finanzmarkt, von Geldinstituten und Banken müssen sachlich fundiertes Wissen über die Finanzprodukte haben und in der Lage sein, den Kunden dieses Wissen auch korrekt zu übermitteln. Zur Kompetenz der Akteure gehört auch das Wissen über Risikoneigung und Sicherheitsbestrebungen von Kunden. Akteure müssen in redlicher Weise über Risiken und mögliche Erträge, aber auch über mögliche Verluste informieren. Wenn Finanzprodukte derart komplex sind, dass selbst Experten Schwierigkeiten haben, sie zu bewerten, dann kann auch nicht erwartet werden, dass Kunden in der Lage sind, das Risiko ihrer Investitionen korrekt einzuschätzen.
- 2) Integrität bedeutet, dass alle Kunden ehrlich und sorgfältig beraten werden und sich die Akteure authentisch verhalten. Institutionen müssen nicht nur einen Ehrenkodex ihrer Arbeit entwickeln, sondern diesen auch handlungsleitend einhalten. Integrität kann seitens der wirtschaftenden Institutionen durch die Verordnung und Kontrolle als Ehrenkodex sichergestellt werden oder durch politische Autoritäten.
- 3) Transparenz bedeutet Offenheit sowie die Benutzung einer für Kunden verständlichen Sprache mit klaren Begriffen. Transparenz bedeutet auch, dass Regeln und Verfahren kommuniziert werden und dass Kunden mitgeteilt wird, welche Verzinsung und Preise für die Dienstleistungen des

Geldinstitutes anfallen und in welcher Weise Veränderungen der ökonomischen Lage die Kosten für Kunden beeinflussen.

- 4) Wohlwollen seitens der Geldinstitute bedeutet, dass die Vertreter der Institute im Kundenkontakt die Perspektive der Kunden einnehmen können, deren Interessen berücksichtigen und nicht nur die eigenen Interessen verfolgen. Eine langfristige Kundenbeziehung und Loyalität sind wichtiger und längerfristig ertragreicher als die kurzfristige Gewinnmaximierung. Weiter ist es wichtig, dass Kunden auch über Veränderungen am Markt informiert werden und erfahren, wann es günstig ist, ihre Ersparnisse nach aktuellen Überlegungen neu zu dispositionieren.
- 5) Wertkongruenz bezieht sich auf Werthaltungen der Geldinstitute und der Kunden. Normen und Werte der interagierenden Parteien sollen kongruent sein. Kongruenz ist eine Voraussetzung für die Identifikation der Kunden mit ihren Finanzinstituten sowie für Kundenbindung. Geldinstitute, die an Investitionen in ökologisch nachhaltige Projekte und ethisch unbedenkliche Industrie interessiert sind, die trotz lukrativer Gewinnaussichten nicht in die Kriegsindustrie oder in Unternehmen, die vor Kinderarbeit nicht zurückscheuen, investieren, ziehen mehr und mehr Kunden mit ähnlichen Werthaltungen an.
- 6) Stabilität der Geldinstitute und Versicherungsgesellschaften bedeutet, dass diese eine kontinuierliche und langfristig ertragssichernde Arbeit machen. Ein nachhaltiges Geschäftsmodell sieht vor, dass die Interessen der „stake holders“ vor den Interessen der „share holders“ stehen, und nicht nur kurzfristig Gewinne für die Aktionäre maximiert werden. Folglich muss sichergestellt werden, dass Interessensgruppen generell berücksichtigt werden und vor allem die Nachhaltigkeit unternehmerischer Tätigkeit als vorrangiges Ziel verfolgt wird. Viele Investitionen sind langfristig geplant und Pensionsversicherungen werden abgeschlossen, um im Alter finanzielle Sicherheit zu haben. Deshalb muss sicher gestellt werden, dass die Institutionen, denen vertraut wird, durch sachlich-kompetente Arbeit ihre

„Versprechen“ auch einhalten können und dies durch sachlich korrekte Arbeit auch tun.

- 7) Reputation ist schließlich das positive Image der Geldinstitute, welches für Vertrauen ausschlaggebend ist. Leistungen in der Vergangenheit und die Kommunikation über diese Leistungen sowie die Werthaltungen eines Geldinstitutes bilden die Basis für dessen Reputation. Positive Assoziationen mit der „Marke“ eines Geldinstitutes und entsprechende Marketingaktivitäten schließen den „Katalog“ an Voraussetzungen für Vertrauen in die Finanzinstitutionen.

Literatur

- Anderson, L. R., & Holt, C. A. (1997). Information cascades in the laboratory. *American Economic Review*, 87, 847-62.
- Andreasson, P. A. (1990). Judgmental extrapolation and market overreaction: On the use and disuse of news. *Journal of Behavioral Decision Making*, 3, 153-174.
- Au, K., Chan, F., Wang, D., & Vertinsky, I. (2003). Mood in foreign exchange trading: Cognitive processes and performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 9, 322-338.
- Averbeck, D. (2010). Die Rolle der Behavioral Finance bei der Preisbildung an Aktienmärkten: Implikationen für die Entstehung von Spekulationsblasen. Saarbrücken: VDM.
- Baker, H. K., & Nofsinger, J. R. (2002). Psychological biases of investors. *Financial Services Review*, 11, 97-116.
- Barber, B. M., Odean, T., & Zheng, L. (2005). Out of sight, out of mind: The effects of expenses on mutual fund flows. *Journal of Business*, 78, 2095-2120.
- Beck H. (2008, 10. Dezember). Dossier zu behavioral finance (5). Wenn die Telefonnummer unsere Urteilskraft lähmt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.faz.net/IN/INtemplates/faznet/default.asp?tpl=common/zwischensteite.asp&dox={3FD646CC-3B12-A52E-414C-16AF790C21A5}&rub={645F7F43-8653-44D1-98A6-72E313F3D2C3}>
- Benartzi, S., & Thaler R. (1995). Myopic loss aversion and the equity premium puzzle. *The Quarterly Journal of Economics*, 110, 73-92.
- Benartzi, S., & Thaler, R. (2001). Naive diversification strategies in defined contribution saving plans. *The American Economic Review*, 91, 79-98.
- Biais, B., & Weber, M. (2007). Hindsight bias and investment performance. IDEI Working Paper, 476.

- Borges, B., Goldstein, D. G., Ortmann, A., & Gigerenzer, G. (1999). Can ignorance beat the stock market? In G. Gigerenzer, P. M. Todd, & ABC Research Group (Eds.), *Simple heuristics that make us smart* (pp.59-72). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Caginalp, G., Porter, D., & Smith, V. (2000). Overreactions, momentum, liquidity, and price bubbles in laboratory and field asset markets. *The Journal of Psychology and Financial Markets*, 11, 24-48.
- Chen G., Kim K., Nofsinger J., & Rui O. (2007). Trading performance, disposition effect, overconfidence, representativeness bias and experience of emerging market investors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 425-451.
- Comdirect (2008). Zugriff am 18. 05. 2010, von <http://www.goyax.de/comdirect-bank-Dividende>.
- Cornicello, G. (2003). Behavioural finance and speculative bubble (Master's thesis). Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano.
- DeBondt, W. F. M. (2008). Stock prices: Insights from behavioral finance. In A. Lewis (Ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (pp. 64-104). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- DeBondt, W. F. M., & Thaler, R. (1985). Does the stock market overreact? *Journal of Finance*, 40, 793-808.
- DeBondt, W. F. M., & Thaler, R. (1987). Further evidence on investor overreaction and stock market seasonality. *Journal of Finance*, 42, 557-581.
- Dhar R., & Zhu N. (2006). Up close and personal: Investor sophistication and the disposition effect. *Management Science*, 52, 726-740.
- Diacon, S., & Hasseldine, J. (2007). Framing effects and risk perception: The effect of prior performance presentation format on investment fund choice. *Journal of Economic Psychology*, 28, 31-52.

- DiFonzo, N., & Bordia, P. (1997). Rumor and prediction: Making sense (but losing dollars) in the stock market. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71, 329-353.
- Dowling, M., & Lucey, B. M. (2005). The role of feelings in investor decision-making. *Journal of Economic Surveys*, 19, 211-237.
- Duggan, M. (1999). Share markets and psychology. In P. E. Earl, & S. Kemp (Eds.), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology* (pp. 531-537). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Fama, E. F. (1965). The behavior of stock market prices. *Journal of Business*, 38, 34-105.
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25, 383-417.
- Fehr, B. (2007, 26. September). Devisenhandel. Tagesumsatz: 3,210,000,000,000 Dollar. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 25. Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.faz.net/s/Rub58BA8E456DE64F1890E34F4803239F4D/Doc~EBAE822AB3D9842A892712DD766BB426B~ATpl~Ecommon~Spezial.html>.
- Fenzl, T. (2009). *Die Massenpsychologie der Finanzmarktkrise: US-Immobilienblase, Subprime desaster, Schulden-bubble und ihre Auswirkungen*. Wien: Springer.
- Fischer, L., & Mörsch, C. (1999). Themen und Konzepte einer allgemeinen Finanzpsychologie – Sozialpsychologische Grundlagen und wirtschaftliche Anwendungsbereiche. In L. Fischer, T. Kutsch, & E. Stephan (Hrsg.), *Finanzpsychologie* (S. 11-46). München: Oldenburg.
- Fischhoff, B., & Beyth, R. (1975). "I knew it would happen": Remembered probabilities of once-future things. *Organizational Behavior & Human Performance*, 13, 1-16.
- Fox, S., & Dayan, K. (2004). Framing and risky choice as influenced by comparison of one's achievements with others: The case of investment in the stock exchange. *Journal of Business and Psychology*, 18, 301-320.

- French, K., & Poterba, J. (1991). Investor diversification and international equity markets. *The American Economic Review*, 81, 222-226.
- Frey, D. & Stahlberg, D. (1990). Erwartungsbildung und Erwartungsveränderung bei Börsenakteuren. In P. Maas & J. Weibler (Hrsg.), *Börse und Psychologie* (S.102-139). Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Gärling, T., Kirchler, E., Lewis, A., & van Raaij, W.F. (2010). Psychology, financial decision making, and financial crises. *Psychological Science in the Public Interest*, 10, 1-47.
- Genze, F. (2006). Immobilienpreisblase als wirtschaftspolitisches Problem – der Fall Spanien (Diplomarbeit). Norderstedt: GRIN Verlag.
- Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (1999). The recognition heuristic. How ignorance makes us smart. In G. Gigerenzer, P.M. Todd, & ABC Research Group (Eds.), *Simple heuristics that make us smart* (pp. 37-58). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Heath, C., Huddart, S., & Lang, M. (1999). Psychological factors and stock option exercise. *Quarterly Journal of Economics*, 114, 601-627.
- Hedesström, T., Svedsäter, H., & Gärling, T. (2007). Determinants of the use of heuristic choice rules in the swedish premium pension scheme: An internet-based survey. *Journal of Economic Psychology*, 28, 113–126.
- Hirshleifer, H., & Shumway, T. (2003). Good day sunshine: Stock returns and the weather. *Journal of Finance*, 58, 1009-1032.
- Hölzl, E., Kirchler, E., & Rodler, C. (2002). Hindsight bias in economic expectations: I knew all along what I want to hear. *Journal of Applied Psychology*, 87, 437-443.
- Ikenberry, D. L., Rankine, G., & Stice, E. K. (1996). What do stock splits really signal? *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 31, 299-317.

- Isen, A. M. (2000). Positive affect and decision making. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 417-435). London, UK: Guilford.
- Jünemann, B., & Schellenberger, D. (Hrsg.). (1997). *Psychologie für Börsenprofis. Die Macht der Gefühle bei der Geldanlage*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kahneman, D., Higgins, D., Hall, R., & Riepe, M. W. (1998). Aspects of investor psychology. Beliefs, preferences, and biases investment advisors should know about. *Journal of Portfolio Management*, 24, 1-21.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgement and uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Ke, D., Ng, L. & Wang, Q. (2009). Home bias in foreign investment decisions. *Journal of International Business Studies*, 41, 960-979.
- Keynes, J. M. (1936/1997). *The general theory of employment, interest and money*. New York, NY: Harcourt, Brace & World.
- Kirchler, E., Maciejovsky, B. & Weber, M. (2005). Framing effects, selective information, and market behavior: An experimental analysis. *The Journal of Behavioral Finance*, 6, 90-100.
- Kostolany, A. (1997). „ $2 \times 2 = 5 - 1$ “. *Börse ist Psychologie*. In B. Jünemann & D. Schellenberger (Hrsg.), *Psychologie für Börsenprofis. Die Macht der Gefühle bei der Geldanlage*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kroll Y., Levy H., & Rapoport, A. (1988). Experimental tests of the mean-variance model for portfolio selection. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 42, 388-410.
- Ku, G., Galinsky, A. D., & Murnighan, J. K. (2006). Starting low but ending high: A reversal of the anchoring effect in auctions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 975–986.

- Langer, E., Blank, A., & Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of "placebic" information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 635-642.
- Lee H., Park J., Lee J., & Wyer R. S. (2008). Disposition effects and underlying mechanisms in e-trading of stocks. *Journal of Marketing Research*, 65, 362-378.
- Leiser, D., & Rötheli, T. F. (2010). The financial crisis – Economic and psychological perspectives: Introduction to the special issue of the *Journal of Socio-Economics* on „The Financial Crisis“. *Journal of Socio Economics*, 39, 117-118.
- Lewis, A. (2010). The credit crunch: Ideological, psychological and epistemological perspective. *Journal of Socio Economics*, 39, 127-131.
- Linnainmaa J. (2005). The individual day trader (Working paper). The Anderson Law School at UCLA, Los Angeles, USA.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under certainty. *Economic Journal*, 92, 805-824.
- Maas, P., & Weibler, J. (Hrsg.). (1990). *Börse und Psychologie. Plädoyer für eine neue Perspektive*. Köln: Deutscher Institutsverlag.
- MacGregor, D. G., Slovic, P., Dreman, D., & Berry, M. (2000). Imagery, affect, and financial judgment. *Journal of Psychology and Financial Markets*, 1, 104-110.
- Markowitz, H. (1959). *Portfolio selection: Efficient diversification of investments*. New York, NY: Wiley.
- Mayall, M. (in press). A feeling for finance: Motivations for trading on the stock exchange. *Emotion, Space and Society*.
- Montier, J. (2003). *Behavioral finance: Insights into irrational minds and markets*. New York, NY: Wiley.
- Montier, J. (2005, November). Seven sins of fund management: A behavioural critic. *Dresdner Kleinwort Wasserstein*. Retrieved April 20, 2010, from

http://www.trendfollowing.com/whitepaper/Seven_Sins_o-DrKW-100436-N.pdf

- Montier, J. (2010). Die Psychologie der Börse. Der Praxisleitfaden für Behavioral Finance. München: FinanzBuch Verlag.
- Moore, D. A., Kurtzberg, T. R., Fox, C. R., & Bazerman, M. H. (1999). Positive illusions and forecasting errors in mutual fund investment decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 95-114.
- Mussweiler, T., & Schneller, K.. (2003). What goes up must come down: How charts influence decisions to buy and sell stocks. *The Journal of Behavioral Finance*, 4, 121–130.
- Nestler, S., Blank, H., & von Collani, G .(2008). Hindsight bias doesn't always come easy: Causal models, cognitive effort, and creeping determinism. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 34, 1043-1054.
- Nofsinger, J. R. (2005). Social mood and financial economics. *Journal of Behavioral Finance*, 6, 144-160.
- Oberlechner, T. (2004). *The psychology of the foreign exchange market*. Chichester, UK: Wiley.
- Odean, T. (1998a). Are investors reluctant to realize their losses? *Journal of Finance*, 53, 1775-1798.
- Odean, T. (1998b). Volume, volatility, price and profit when all traders are above average. *Journal of Finance*, 53, 1887-1934.
- Odean, T. (1999). Do investors trade too much? *American Economic Review*, 89, 103-124.
- Peters, E., Västfjäll, D., Gärling, T., & Slovic, P. (2006). Affect and decision making: A “hot” topic (introduction to special issue). *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 79-85.
- Pinner, W. (1997). *Die verrückte Börse. Eine Einführung in die Börsenpsychologie*. Düsseldorf: Econ.

- Piñón, A., & Gärling, T. (2004). Effects of mood on adoption of loss frame in risky choice. *Göteborg Psychological Reports*, 34, 1-11.
- Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1, 34-49.
- Rötheli, T. F. (2010). Causes of the financial crisis: Risk misperception, policy mistakes, and banks' bounded rationality. *Journal of Socio Economics*, 39, 119-126.
- Saunders, E. M. (1993). Stock prices and Wall Street weather. *American Economic Review*, 83, 1337-1345.
- Schachter, S., Hood, D. C., Andreassen, P., & Gerin, W. (1986). Aggregate variables in psychology and economics: Dependence and the stock market. In B. Gilad & S. Kaish (Eds.), *Handbook of behavioral economics* (Vol. 3, pp. 237-271). London, UK: Greenwich.
- Schachter, S., Hood, D. C., Gerin, W., Andreassen, P., & Rennert, M. (1985). Some causes and consequences of dependence and independence in the stock market. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 6, 339-357.
- Scharfstein, D. S., & Stein, J. C. (1990). Herd behavior and investment. *American Economic Review*, 80, 465-479.
- Schulz-Hardt, S., Vogelgesang, F., & Mojzisch, A. (2007). Finanzpsychologie. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 193-219). Heidelberg: Springer.
- Schwarz, N. (2001). Feelings as information: Implications for affective influences on information processing. In L. L. Martin & G. L. Clore (Eds.), *Theories of mood and cognition: A user's guidebook* (pp. 159-176). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shefrin H., & Statman M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. *The Journal of Finance*, 60, 777-790.

- Shiller, R. J. (2000). Irrational exuberance. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Shiller, R. J. (2005). Irrationaler Überschwang. Warum eine lange Baisse an der Börse unvermeidlich ist. Frankfurt am Main: Campus.
- Shiller, R. J. (2008). The sub-prime solution. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Shleifer, A. (2000). Inefficient markets: An introduction to behavioral finance. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Shleifer, A., & Vishny, R. (1997). The limits of arbitrage. *Journal of Finance*, 52, 35-55.
- Sias, R. W. (2004). Institutional herding. *Review of Financial Studies*, 17, 165-206.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 27, 150-162.
- Smith, V. L., Suchanek, G., & Williams, A. (1988). Bubbles, crashes and endogenous expectations in experimental spot asset markets. *Econometrics*, 56, 1119-1151.
- Smith, V. L., & Williams, A. W. (1993). Experimentelle Marktwirtschaft. *Spektrum der Wissenschaft*, 2, 68-74.
- Stephen, E. R., & Kiell, G. (1998, September). Urteilsverzerrungen bei professionellen Akteuren im Finanzmarkt. Vortrag auf dem 41. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie. Dresden, Deutschland.
- Surowiecki, J. (2004). The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations. London, UK: Little Brown.
- Svedsäter, H., Gamble, A., & Gärling, T. (2007). Money illusion in intuitive financial judgments: Influences of nominal representation of share prices. *Journal of Socio-Economics*, 36, 698-712.

- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
- Thaler, R. H., & Johnson E. (1990). Gambling with the house-money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science* 36, 643-660.
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89, 392-406.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Berlin: Econ.
- Treynor, J. L. (1987). Market efficiency and the bean jar experiment. *Financial Analysts Journal*, 43, 50-53.
- Västfjäll, D., Gärling, T., & Kleiner, M. (2004). Preference for mood, emotional reaction, and anticipated emotional reaction. *Scandinavian Journal of Psychology*, 45, 25-34.
- Wärneryd, K.-E. (2001). *Stock-market psychology. How people value and trade stocks*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Weber, M., & Camerer, C. F. (1998). The disposition effect in securities trading: An experimental analysis. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 33, 167-184.
- Wiendieck, G. (1990). Börse als vernachlässigter Bereich der Wirtschaftspsychologie. In P. Maas, & J. Weibler (Hrsg.), *Börse und Psychologie*. Köln: Deutscher Institutsverlag.
- Wiener Börse AG. (2006a). *Börsebegriffe*. Wien: Wiener Börse AG.
- Wiener Börse AG. (2006b). *Einmaleins der Börse*. Wien: Wiener Börse AG.
- Wikipedia (2010). Börse: Börsenarten. Zugriff am 20.04.2010 unter <http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%B6rse#Namensherkunft>.
- Wikipedia (2010). Börse: Namensherkunft. Zugriff am 20.04. 2010 unter <http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%B6rse#B.C3.B6rsearten>

Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision-making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 93-106.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 8. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item	Kapitel 8.1	Seite
Welche Annahme/n macht die „random-walk-Hypothese“ aus der Ökonomie?		
<input type="radio"/>	Die Kurse der Börse variieren systematisch um die Fundamentalwerte	
<input type="radio"/>	Die Börse ist durch die Irrationalität des Marktes gekennzeichnet	
<input checked="" type="radio"/>	Die Kurse der Börse variieren rein zufällig um die Fundamentalwerte	
<input checked="" type="radio"/>	Die Kurse der Börse erlauben keine Prognose für die Zukunft	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

2. Item	Kapitel 8.1	Seite 329
Welche Aussage/n trifft/treffen auf den Preis von Aktien zu? Der Aktienpreis ...		
<input type="radio"/>	... basiert auf rational wirtschaftlichen Daten.	
<input checked="" type="radio"/>	... wird von unbedeutenden externen Gegebenheiten beeinflusst.	
<input checked="" type="radio"/>	... stellt eine aggregierte Meinung dar.	
<input type="radio"/>	... ist unabhängig von der Politik.	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

3. Item	Kapitel 8.2.2	Seite
Was wird in der Finanzpsychologie unter „Dispositions-Effekt“ verstanden?		
<input type="radio"/>	Händler verkaufen Verliereraktien zu früh	
<input checked="" type="radio"/>	Händler verkaufen Gewinneraktien zu früh	
<input checked="" type="radio"/>	Händler verkaufen Verliereraktien zu spät	
<input type="radio"/>	Händler verkaufen Gewinneraktien zu spät	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

4. Item	Kapitel 8.2.2	Seite
Was wird in der Finanzpsychologie unter „house-money-effect“ verstanden (Thaler & Johnson, 1990)?		
<input type="radio"/>	Kürzlich eingetretene Verluste werden noch nicht als eigene Verluste erlebt	
<input checked="" type="radio"/>	Kürzlich erworbene Gewinne werden noch nicht als eigene Gewinne erlebt	
<input checked="" type="radio"/>	Kürzlich erzielte Gewinne führen zu einer höheren Risikobereitschaft	
<input checked="" type="radio"/>	Kürzlich erzielte Gewinne führen dazu, dass eventuell auftretenden Verlusten weniger Bedeutung beigemessen wird	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

5. Item	Kapitel 8.2.3	Seite
Was wird in der Finanzpsychologie unter „1/n-Heuristik“ verstanden?		
<input type="radio"/>	Anleger verrechnen ihre Verluste über das Gesamtportfolio und nicht über die Einzelwerte	
<input checked="" type="radio"/>	Anleger investieren gleichmäßig in alle vorhandenen Optionen	
<input type="radio"/>	Anleger investieren kürzlich erwirtschaftete Gewinne nur in risikoreiche Optionen	
<input checked="" type="radio"/>	Anleger benutzen einfache Heuristiken, um eine Risikostreuung ihrer Investments zu erreichen	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

6. Item	Kapitel 8.2.6	Seite
Sie möchten einen Gegenstand über eBay verkaufen und den „Starting Low but Ending High“ Effekt nutzen (Ku, Galinsky, & Murnighan, 2006). Wie gehen Sie vor?		

<input type="radio"/>	Sie wählen einen Startpreis, der ähnlich hoch liegt wie der Preis von vergleichbaren Produkten.
<input type="radio"/>	Sie wählen einen Startpreis, der etwas niedriger liegt als der Preis von vergleichbaren Produkten
<input checked="" type="radio"/>	Sie wählen einen niedrigen Startpreis
<input type="radio"/>	Sie wählen einen hohen Startpreis
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

7. Item

Kapitel 8.2.8 Seite

Wie wirken sich Emotionen auf die Börse aus (Pinon & Gärling, 2004)?	
<input type="radio"/>	In positiver Stimmung wird weniger gehandelt
<input checked="" type="radio"/>	In positiver Stimmung werden Kursverluste eher ignoriert
<input type="radio"/>	In negativer Stimmung werden höhere Aktienkurse erzielt
<input checked="" type="radio"/>	In negativer Stimmung werden Verlustaktien eher behalten
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

8. Item

Kapitel 8.2.8 Seite

Welche Entwicklung/en wird/werden für Spekulationsblasen verantwortlich gemacht (Fenzel, 2009)?	
<input checked="" type="radio"/>	Finanzielle Ansteckung
<input checked="" type="radio"/>	Gegenseitige psychologische Ansteckung
<input checked="" type="radio"/>	Psychologische Aufschaukelung
<input type="radio"/>	Psychologische Abhängigkeit
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

9. Item

Kapitel 8.2.8 Seite

Was wird in der Finanzpsychologie unter Herdenverhalten verstanden?	
<input type="radio"/>	Die Masse bestimmt den Wert einer Aktie
<input type="radio"/>	Ein aggregiertes kollektives Urteil ist akkurater als ein individuelles Urteil
<input type="radio"/>	Erfahrene Investoren sprechen ihr Vorgehen untereinander ab
<input checked="" type="radio"/>	Die Anleger lassen sich vom Verhalten der Masse anstecken.
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

10. Item

Kapitel 8.2.10 Seite

Welche/s Kriterium/Kriterien ist/sind für das Vertrauen in Finanzinstitutionen relevant (Gärling, Kirchler, Lewis, & van Raaij, 2010)	
<input type="radio"/>	Hierarchie
<input checked="" type="radio"/>	Reputation
<input checked="" type="radio"/>	Kompetenz
<input checked="" type="radio"/>	Transparenz
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

9. Geld, Inflation und Währungsumstellung

Überblick: Kaum etwas anderes steht so sehr für „Wirtschaft“ wie Geld. Was bedeutet Geld und welchen Wert hat das Geld? Der subjektive Wert des Geldes und die Inflationsrate beeinflussen einander wechselseitig, so dass sich ein Zirkel gegenseitig aufschaukelnder Prozesse entwickeln kann. Wenn die Inflationsrate in einem Land drastisch steigt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Konsumenten den verminderten Wert des Geldes noch geringer schätzen und durch vermehrte Ausgaben die Inflation weiter anheizen. In diesem Kapitel wird der subjektive Wert des Geldes gemeinsam mit psychologischen Aspekten der Inflation und Deflation diskutiert.

Weiter werden psychologische Aspekte von Währungsreformen thematisiert. Besondere Aufmerksamkeit wird der Euro-Einführung in elf Mitgliedsländern der Europäischen Union geschenkt. Die Währungsumstellung – im Gegensatz zu Währungsreformen – war eine weitreichende Entscheidung und ein einschneidendes „Experiment“ im Alltag der Bürger der Europäischen Union. Die Schwierigkeiten der Anpassung an neue Münzen und Geldscheine, die Wahrnehmung einer Teuerungswelle und Strategien der Anpassung an den Euro sind einige Themen, derer sich die ökonomische Psychologie Jahre vor der Einführung des Euro als Buchgeld und viele Jahre nach Einführung des Bargeldes gewidmet hat.

Geld ist ein Tauschmedium. Als Tauschmedium **unterscheidet es sich von anderen Tauschmitteln dadurch, dass es nicht unmittelbar den Bedarf eines Tauschpartners befriedigt, sondern aufgrund allgemeiner Anerkennung zum weiteren Tausch von Gütern eingesetzt werden kann.** Mit der Differenzierung des Warenangebotes würde der Tauschhandel ohne Geld komplex und schwierig sein, da ein Naturalientausch, welcher als Barter-Geschäft bezeichnet wird (vgl. Kotler, Keller, & Bliemel, 2007) nur dann gelingen kann, wenn sich zwei Marktteilnehmer finden, welche die getauschte Ware zum aktuellen Zeitpunkt benötigen. Ein Handelspartner, der eine Ware abgibt oder eine Dienstleistung verrichtet, könnte dem Anderen Kredit geben und darauf vertrauen, zu einem späteren Zeitpunkt eine Ware oder Dienstleistung

entsprechenden Wertes zurück zu bekommen. Die Entwicklung eines Mediums, das allgemein anerkannt, substituierbar, teilbar, unverderblich und in der Herstellung billig ist (Puhani, 2003) erleichtert den Handel. Marktteilnehmer können Geld für ihre Leistung nehmen und darauf vertrauen, dass der Wert des Geldes durch eine dritte Partei mit hoher Reputation garantiert ist, von anderen Handelspartnern akzeptiert wird und das Geld gegen Waren und Dienstleistungen anderer Handelspartner eingetauscht werden kann (el Sehity & Kirchler, 2008). Wenn das Vertrauen in das Geld, in dessen Wertbeständigkeit und Tauschkraft am Markt groß ist, dann erleichtert Geld den Handel und erlangt Bedeutung als Maßeinheit für den Marktwert der Güter, aber auch für die Kaufkraft des Einzelnen.

Die Geschichte des Geldes beginnt nach Schmölders (1966; siehe Schulz-Hardt, Vogelgesang, & Mojzisch, 2007) **mit dem Geltungsstreben von Menschen und dem Bedürfnis nach Schmuck, welcher Würde, Rang und Status symbolisiert.** Die psychologische Funktion der Symbolisierung von Status und damit der sozialen Differenzierung stand vor der ökonomischen Funktion als Tauschmittel.

Schmuckgegenstände wurden zu „Geld“ durch den Tausch der begehrten Güter zwischen Handelspartnern. Allgemein geschätzte und wertbeständige Güter, wie Muscheln, Silber und Gold, wurden als Tauschmedium eingesetzt. Als allgemeine Tausch- und Zahlungsmittel galten Naturgegenstände (Naturalgeld), Schmuckstücke (Schmuckgeld) oder allgemeine Gebrauchs- und Nutzgegenstände sowie Nutztiere. Im Mittelalter gab es vor allem im slawischen und skandinavischen Raum ausgeprägte Gewichtsgeldwirtschaften. Als Zahlungsmittel dienten häufig Silberbarren und Münzen, wobei der Wert durch das Gewicht der Barren und Münzen bestimmt war (Görmer, 2006). Im 11. Jahrhundert wurde in China Papiergeld gedruckt, als Ersatz für Münzen. Ausgegeben wurden Wertpapiere mit der Aufforderung an ihren Herausgeber, dem Inhaber auf Verlangen den Gegenwert in Münzen auszuzahlen. In Europa wurde erst im 15. Jahrhundert Papiergeld ausgegeben. Das Papiergeld funktioniert in Form eines Kreditgeldes, das eine offene Forderung gegenüber einem Schuldner darstellt, welcher zur Zeit der ersten Banknoten nicht die Bank

als allgemein anerkannte und vertrauenswürdige, weil zahlungsfähige Institution war, sondern Personen, deren Schuldscheine zur Zahlung verwendet wurden. Da die Forderung gegenüber einer privaten Person bestand, musste vor jeder Transaktion deren Vertrauenswürdigkeit und Zahlungsfähigkeit überprüft werden. Durch die Einführung von Banken als vertrauenswürdige Institutionen, die Schuldscheine jederzeit in Gold tauschten, konnte die Effizienz der Zahlungsvorgänge gesteigert werden. Während das Vertrauen in Banken zu Beginn der Entwicklung des Papiergeldes darauf beruhte, dass Schuldscheine durch Gold gedeckt waren, ist dies heute nicht mehr der Fall, weil die Reserven nicht der gesamten im Umlauf befindlichen Geldmenge entsprechen.

Nur wenn die Zahlungsfähigkeit der Bank allgemein anerkannt ist, wird das Papiergeld auch von den anderen Marktteilnehmern zur Zahlung von Schulden akzeptiert, sodass es auch zum Kauf von Gütern eingesetzt werden kann. Die Marktgüter werden genau genommen dadurch bezahlt, dass eine offene Forderung (das Papiergeld) an einen Dritten (den Verkäufer) abgetreten wird. Die Reputation des Schuldners (die Bank) und das Vertrauen darauf, dass dieser zahlen wird, stellen die entscheidende Basis für das Funktionieren des Geldes in Form von Banknoten dar. Das heutige Geld, welches von Zentralbanken ausgegeben wird, ist Kreditgeld, das eine Forderung an die Zentralbank darstellt. Ursprünglich beruhte das Vertrauen in Papiergeld darauf, dass es jederzeit bei der Bank in (Gold)-Münzen umgetauscht werden konnte und dieses Vertrauen war durch den Glauben an das Bestehen von ausreichenden Reservebeständen an Kurantmünzen beziehungsweise Gold begründet. Jede Banknote garantierte damals ihrem Besitzer die Möglichkeit den Gegenwert des Bankscheins bei der Bank in Gold oder Silber tauschen zu können. Heute garantiert die Zentralbank dem Besitzer einer Banknote den Tausch gegen eine gleichwertige Banknote.

Geld nimmt vor allem in der Ökonomie einen zentralen Stellenwert ein. Althochdeutsch bedeutet Geld „Vergütung“. Geld ist ein Mittel zur Vergütung von erhaltenen Waren und Dienstleistungen. Etwa seit dem vierzehnten Jahrhundert wird Geld als allgemeines Tauschmittel eingesetzt. Die Funktionen des Geldes sind in einer arbeitsteiligen Wirtschaft höchst bedeutsam: **Über das**

Geld werden nahezu sämtliche Tauschvorgänge in einer Wirtschaft organisiert und gesteuert.

Geld wird als Zahlungsmittel anerkannt und fungiert als Recheneinheit, indem eine Geldeinheit das gemeinsame Maß für die Bewertung verschiedener Güter ist: Eine Geldeinheit ist eine objektive Wertgröße, auch wenn der Nutzen oder die Bedeutung des Geldes subjektiv unterschiedlich sind; schließlich ist Geld ein Wertspeicherungsmittel. Während viele Güter, die zwischen Handelspartnern ausgetauscht werden könnten, schwer oder gar nicht gehortet werden können, kann Geld optimal aufbewahrt und jederzeit wieder gegen ein Gut eingetauscht werden (Burghardt, 1977). Private Haushalte, Unternehmen und der Staat fördern die Nachfrage nach Geld aufgrund verschiedener Motive. Henrichsmeyer, Gans, und Evers (1982) führen Transaktions-, Vorsichts- und Spekulationsmotive an. Diesen Motiven entsprechend lassen sich die ökonomisch bedeutsamen Funktionen des Geldes unter folgenden Punkten zusammenfassen:

- 1) Transaktionsmotive: Geld ist ein universelles Tauschmedium und erleichtert Transaktionen deshalb, weil für ein bestimmtes Gut kein entsprechendes, im Wert vergleichbares und vom Tauschpartner gewünschtes Gegengut gesucht werden muss. Eine Geldeinheit ist eine objektive Recheneinheit: Verschiedene Güter können bewertet und miteinander verglichen werden; außerdem kann der Gesamtwert eines Güterbündels berechnet werden.
- 2) Vorsichtsmotive: Geld eignet sich als Sparmittel und ermöglicht die Aufnahme von Krediten. Durch die Einführung von Geld können Güter sofort konsumiert und später, beispielsweise in Raten, bezahlt werden. Geld kann gehortet und angespart werden, so dass zu einem späteren Zeitpunkt ein entsprechendes Gut gekauft werden kann.
- 3) Spekulationsmotive: Geld ist ein Gut zur Spekulation, weil beispielsweise in Erwartung hoher Zinsen Wertpapiere gekauft oder Spareinlagen getätigt werden können.

Geld erfüllt seine Funktionen, wenn Wirtschaftsakteure, Unternehmer, Investoren, Verbraucher und staatliche Einrichtungen einander vertrauen und wenn sie Vertrauen in die Institution haben, welche den Wert des Geldes

garantiert. Vertrauen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor sowohl in der Wirtschaft als auch in der Politik. Vertrauen ist „ein Mechanismus zur Stabilisierung unsicherer Erwartungen und zur Verringerung der damit einhergehenden Komplexität menschlichen Handelns und Entscheidens“ (Ripperger, 2007, S. 49). Vertrauen wird unterschiedlich definiert: Wer sich einer Sache, einer Person oder Institution sicher sein kann, muss nicht vertrauen. Wer hingegen nicht sicher ist, wie ein Partner reagieren wird, muss hoffen, dass dieser nicht selbstüchtig und zum Schaden des Vertrauensgebers handelt. Wenn ein Vertrauensgeber unsicher darüber ist, wie sich ein Partner verhalten wird, ist Vertrauen relevant. Die Ungewissheit impliziert, dass ein Risiko besteht, einen Schaden zu erleiden und dass aufgrund des Verzichtes auf Kontrolle, das eigene Schicksal vom Verhalten des Vertrauensnehmers abhängt. Vertrauen wird entweder als besonderes Gefühl, als Ergebnis von sozialen Interaktionsprozessen oder als Resultat eines rationalen Entscheidungsprozesses unter Risiko verstanden. Zum einen werden emotionale, zum anderen kognitive Aspekte betont (z. B. Gambetta, 1988).

Vertrauen ist die Basis zur Etablierung von sozialem Kapital. Soziales Kapital kann als Netz von Beziehungen einer Person verstanden werden, welches bei Bedarf genutzt werden kann. Pierre Bourdieu (1983) versteht unter sozialem Kapital die aktuellen und potenziellen Ressourcen, welche mit der Mitgliedschaft in einem Netz sozialer Beziehungen und wechselseitigen Kennens und Anerkennens der Mitglieder verbunden sein können. Aufgrund der Mitgliedschaft besteht Zugang zu den Ressourcen des gesellschaftlichen Lebens, wie wechselseitige Unterstützung und Hilfeleistung, Anerkennung, Austausch von Wissen und wechselseitige Förderungen. Soziales Kapital entsteht durch die Bereitschaft der Mitglieder eines sozialen Netzes, miteinander zu kooperieren. Dazu ist soziales Vertrauen notwendig, auf dem sich Kooperation und gegenseitige Unterstützung entwickeln können. "Trust is considered to be one of the core components of social capital, the basic element that originates and develops such capital. Trust is the relational dimension of social capital which focuses on the role of direct ties between actors and their relations,..." (Costa & Peiró, 2009, S. 131).

Vertrauen ist ein Kapital, das leicht verspielt wird. Vertrauen ist schwer wiederherzustellen, um nicht nur in engen Beziehungen den Alltag zu erleichtern, sondern auch in Organisationen, auf Märkten und im Staate generell die Motivation zur Kooperation zu fördern. Es zahlt sich aus, Maßnahmen zu treffen, die Vertrauen fördern und stabilisieren und im Falle eines Vertrauensverlustes alles zu unternehmen, um wieder eine Basis für vertrauensvolle Interaktion herzustellen. Ripperger (2007) sieht große Vorteile einer Vertrauenskultur vor allem dann, wenn die Austauschprozesse zwischen Menschen und Gruppen unsicher und komplex sind, so dass Kooperationsrisiken nicht oder nur zu hohen Kosten verhandelbar sind; wenn Fehlverhalten nur schwer feststellbar und nachweisbar ist, wenn kein ausreichendes Rechtssystem zum Schutz und zur Durchsetzung von gesellschaftlichen Werten besteht, wenn die Interaktionspartner voneinander abhängig sind und wiederholt Austauschprozesse stattfinden.

Auf die Frage, wie institutionelle Rahmenbedingungen zu gestalten sind, damit Vertrauen entsteht und geschützt wird, antwortet Ripperger (2007, S. 58f.):

Als erster Schritt muss ein geschlossenes soziales System eingerichtet werden, beispielsweise durch die Gründung einer Gemeinschaft oder eines Vereins, so dass die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft klar definiert und für die Mitglieder erkennbar ist.

Weiter muss ein Anreiz bestehen, dieser geschlossenen Gesellschaft anzugehören sowie der Verlust der Mitgliedschaft als nachteilig erlebt werden. Wenn das soziale Kapital der Gesellschaft hoch ist und Kooperationsgewinne gegeben sind, dann ist der Anreiz zu bleiben hoch und die Sanktionierung von Fehlverhalten bedrohlich.

Für die Entwicklung von Vertrauen muss Raum geschaffen werden, indem zumindest teilweise auf eine explizite vertragliche Regelung von Kooperationsrisiken verzichtet wird. Vertrauenserwartungen müssen klar kommuniziert werden und wenn die Partner entsprechend den Erwartungen handeln, entwickelt und reproduziert sich Vertrauen.

Weiter ist die Entwicklung von sozialen Normen relevant, die regeln, dass

Vertrauen als Gut geschützt wird und nicht verletzt werden darf.

Letztlich ist es relevant, die Vertrauenswürdigkeit der Partner sichtbar zu kommunizieren. Über Reputationsmechanismen werden die Glaubwürdigkeit der Mitglieder und deren altruistisches beziehungsweise opportunistisches Verhalten öffentlich gemacht.

In wirtschaftlich instabilen Zeiten oder Zeiten einer Finanzkrise entwickeln sich oft sogenannte Komplementärwährungen, was dem ersten Schritt der

Vertrauensbildung nach Ripperger (2007) entspricht, da die Märkte, auf denen das Komplementärwährung akzeptiert wird, notwendigerweise ein geschlossenes soziales System darstellen: Während der Argentinien-Krise zwischen 1998 und 2002 wurde beispielsweise im Jahre 2001 der Crédito als offizielle Komplementärwährung eingeführt. Nach der Finanz- und Wirtschaftskrise, die im Herbst 2008 weltweit der Bevölkerung bewusst wurde, wurde in manchen Orten die Einführung einer Komplementärwährung überlegt. Die Entwicklung von Komplementärwährungen demonstriert die Entwicklung des Geldes und verdient daher eine eingehende Behandlung.

Eine Komplementärwährung wird nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zur offiziellen Währung innerhalb eines definierten, engen Netzes von Wirtschaftstreibenden als Zahlungsmittel akzeptiert. Tauschringe sind Komplementärwährungen ähnlich. In den häufig von Non-Profit-Organisationen organisierten Tauschringen LETS (Local Exchange Trading Systems) wird mit Dienstleistungen gehandelt. Die teilnehmenden Personen und Organisationen bieten an geeigneten Stellen (z. B. im Internet) ihre „Talente“ an (beispielsweise Installateursarbeiten, Näharbeiten etc.). Interessenten, die am Tauschring teilnehmen und die angebotenen Talente benötigen, können die Dienstleistungen gegen eine fiktive Währung, die auf einem Konto verbucht wird „einkaufen“. Diese Art des Handels kann sich mit Hilfe der neuen Medien schnell entwickeln und verbreiten, bleibt jedoch geografisch auf einen engen Raum begrenzt.

Ausgehend von den Arbeiten und Entwürfen Silvio Gesells (1862-1930), Entwickler der sogenannten Freiwirtschaftslehre, werden seither Versuche

unternommen, mit unterschiedlichen Zahlungsmittelsystemen die lokale Wirtschaft zu beleben. Nach Silvio Gesell sind Ungerechtigkeiten, die durch leistungsloses Einkommen (das sind Zinsen durch gehortetes Vermögen und Grundbesitz) entstehen, die Hauptursache wirtschaftlicher Krisen. Es müsse gesichert sein, dass das Geld im Umlauf bleibe und nicht einigen wenigen, vermögenden Personen durch Zinserträge das Einkommen sichere. Die Funktion des Geldes als Wertaufbewahrungsmittel muss seiner Meinung nach eingeschränkt werden.

Eines der berühmtesten „Experimente“ in diesem Zusammenhang stellt das Schwundgeldexperiment von 1932/33 in Wörgl in Tirol dar (Schwarz, 2008). Als die heimische Wirtschaft stagnierte und die Arbeitslosenzahlen rasant anstiegen, startete der damalige Bürgermeister Michael Unterguggenberger auf kommunaler Ebene ein ungewöhnliches Projekt. Weil der langsame Geldumlauf als Ursache der Wirtschaftslähmung angesehen wurde, war das Ziel der Aktion, das träge, langsam zirkulierende amtliche Geld durch ein schnelles Tauschmittel zu ersetzen. Dieses wurde in Form von sogenannten Arbeitsbestätigungen am 31. Juli 1932 in Umlauf gebracht und entsprach einem Gesamtwert von damals 32.000 Schilling. Um zu vermeiden, dass die Bürger die Arbeitsbestätigungen horteten und damit der Wirtschaft entzogen, wurden die Bestätigungen mit einem monatlichen Wertverlust belegt, der jährlich 5,2 Prozent betrug. Auf jeder Arbeitsbestätigung befanden sich, entsprechend der zwölf Monate eines Jahres, zwölf Stempelfelder. Gegen eine Gebühr von 1 Prozent des Wertes der Bestätigung konnte die Gültigkeit der Arbeitsbestätigung jedes Monats verlängert werden. Wer beispielsweise eine Arbeitsbestätigung im Wert von 100 Schilling nach drei Monaten wieder in Umlauf bringen wollte, musste insgesamt drei Schilling für die Verlängerung der Gültigkeit zahlen. Die Rechnung des Bürgermeisters ging auf und die lokale Wirtschaft begann zu florieren: Wanderwege und Rodelwege wurden angelegt, die Müllnertal-Brücke am Eingang der Wörgler Schlucht wurde neu gebaut, die bis dahin nicht zugängliche Aubach-Klamm erschlossen, eine Schisprungschanze und ein Waschhaus sowie die Straßenbeleuchtung errichtet. Der enorme Erfolg wurde von Nachbargemeinden nachgeahmt und

weltweit bekannt. Unter Berufung auf das alleinige Recht der Oesterreichischen Nationalbank, Geld zu drucken, musste im September 1933 das Projekt allerdings beendet werden.

Das System der Komplementärwährungen geriet nicht in Vergessenheit, sondern wurde weltweit nachgeahmt: Jüngere Beispiele finden sich in Nordamerika: Die Ithaca-Hours (Ithaca, New York), der Tucson Token (Tucson, Arizona), Berkeley BREAD (Berkeley Region Exchange and Development, Berkeley, Kalifornien), Bow Chinook Hours (Calgary, Kanada), Toronto Dollars (Toronto, Kanada) und das Tekona Programm in Ichikawa (Japan). Beim Tekona Programm handelt es sich um ein Währungssystem, das von der örtlichen Regierung parallel zur offiziellen Währung, Yen, implementiert wurde. Die Teilnahme an diesem Projekt erfolgte auf freiwilliger Basis. Bürger der Stadt konnten durch gemeinnützige Tätigkeiten, der Teilnahme an Bürgerversammlungen, gesellschaftliches Engagement usw., Währungseinheiten verdienen, die auf einer Chipkarte gespeichert wurden. Diese brachten ihnen finanzielle Vorteile beim Bezahlen von städtischen Dienstleistungen (z. B. Müllabfuhr, Parkgebühren), sie konnten sie an andere Bürger weitergeben, oder auch in einem der vielen am Projekt teilnehmenden Geschäfte, Einkaufszentren oder Kinos einlösen. Wie in anderen Studien (z. B. Putnam, 1993, 2001) fand Richey (2007) auch für das Tekona Programm, dass Kooperation und Engagement sowie das Vertrauen in der Gemeinschaft durch die gemeinsame Währung stiegen. Die direkte Interaktion der am Projekt teilnehmenden Bürger, das gestärkte Zusammengehörigkeitsgefühl durch die gemeinsame freiwillige Arbeit, die Entwicklung von Reziprozitätsnormen während der gemeinsamen Arbeit und die Stärkung des lokalen Patriotismus trugen wesentlich zum Erfolg als auch zur Vertrauensbildung bei.

Im Rahmen der Einführung einer komplementären Währung sind besonders die „Spielregeln“, also jene Bedingungen, wie das neue Geld verwendet werden soll und wie sich die Teilnehmer im „Währungsnetz“ verhalten sollen, von besonderer Bedeutung. Wie soll der Wechselkurs zur regulären Landeswährung gestaltet werden? Wie soll sichergestellt werden, dass das regionale Geld im Umlauf bleibt? Wer kann zu welchen Bedingungen die neue

Währung erhalten und welche Güter sind damit zu erwerben? Laut Gelleri (2005) bietet der spieltheoretische Ansatz Antworten auf diese Fragen. Durch den Einsatz elektronischer Verfahren können regional überschaubare ökonomische Modelle gebildet werden. Anhand dieser Modelle ist es möglich, der Spieltheorie folgend, verschiedene Faktoren wie regionale Wertschöpfung, umlaufende Geldmenge, Umlaufgeschwindigkeit des Geldes, Arbeitslosenrate etc. zu untersuchen.

Die Maxime der Spieltheorie lautet, dass alle beteiligten Personen eines „Spieles“ Erwartungen über das Ergebnis und das Verhalten der Mitspieler bilden und daraus eine ideale, weil vorteilhafte Strategie entwickeln. Betrachtet man das regionale Geld als Spiel, dann gibt es drei Gruppen an Teilnehmern: Unternehmen, Kunden und Vereine beziehungsweise Kommunen. Jede Gruppe bewertet ihren (finanziellen) Nutzen, der aus Teilnahme oder Nicht-Teilnahme resultiert. Die treibende Kraft sind in der Regel die Vereine und Gemeinden, die großen Nutzen aus der Einführung einer regionalen Währung ziehen können. Jedoch müssen hohe Investitionen getätigt werden. Aus Sicht der Unternehmen locken erwarteter Neumsatz und Imagegewinn, welche dem Zeit- und Kostenaufwand gegenüberstehen. Für Kunden stehen auf der einen Seite der soziale Zweck des Regionalgeldes und neu gewonnene Informationen über regionale Unternehmen und die Qualität ihrer Produkte. Andererseits büßen sie durch die regionale Bindung des Geldes einen Teil der Transaktionsfähigkeit des Geldes ein. Im Rahmen vieler regional gebundener Währungen wird, um sicherzustellen, dass das Geld im Umlauf bleibt, eine niedrige Inflation eingeführt. Dies hat zur Folge, dass es finanziell vorteilhafter ist, Geld schnell wieder auszugeben anstatt es zu sparen und damit der Wirtschaft zu entziehen. Hier zeichnet sich bereits die von Gelleri (2005) als Selbstläufer-Eigenschaft beschriebene Besonderheit des Regionalgeldes ab. Folgt man dem spieltheoretischen Modell, zeigt sich folgende Entwicklung:

- Ein Betreiber beschließt in das Regionalgeld zu investieren,
- netzwerkstarke Vereine beteiligen sich als Zugpferde am Regionalgeld-System,

- Unternehmen versuchen Kaufkraft an sich zu binden, indem sie die neue Währung als Zahlungsmittel akzeptieren,
- das Regionalgeld gewinnt an Breitenwirkung und immer mehr Vereine schließen sich an,
- Unternehmen erzielen höhere Umsätze, was dazu führt, dass Zulieferer, Dienstleister und Erzeuger von den Unternehmen selbst „ins Boot geholt werden“,
- durch die Umlaufsicherung wird bevorzugt das Regionalgeld anstatt der amtlichen Währung eingesetzt. Lohnzusatzleistungen und Bonussysteme sowie neue Arbeitsplätze werden in Regionalgeld bezahlt,
- regionale Wirtschaftskreisläufe werden gestärkt, was zu mehr Optimismus und Offenheit für Innovationen sowie zu stärkerer sozialer Stabilität führt.

Gelleri (2005) betont, dass für eine erfolgreiche Einführung eines regionalen Währungssystems die Entwicklung der Organisation der Betreibergesellschaft und ihr Auftritt in der Öffentlichkeit entscheidend sind.

Ungeachtet der Vorteile, bestehen auch Nachteile. So vermuteten die Kritiker des Wörgler Freigeldes, dass die amtliche Währung gänzlich aus dem Zahlungsverkehr verschwinden würde und ausschließlich als Kapitalanlage genutzt werden würde, während das „nicht hamsterfähige Geld“ im Umlauf bliebe. Wiederholt wurden die hohen Kosten und der große organisatorische Aufwand bei der Einführung eines solchen Systems genannt. Creutz (2005) nennt als besonderes Problem regionaler Währungen, aber auch von Tauschringprojekten, die eingeschränkte Angebotspalette und Akzeptanz, welche einen größeren Informations- und Organisationsaufwand zur Folge haben. Der Umgang mit zwei parallelen Währungen ist für alle Teilnehmer aufwändig. Wenn der Wechselkurs nicht 1:1 mit der regulären Währung gestaltet ist, müssen zudem Preise doppelt ausgeschrieben werden. Weiter erwähnt er, dass es ungewiss sei, wie lange die Zentralbanken solche Geldexperimente, wie er sie nennt, dulden. Bedeuten sie doch ein relativ unkontrolliertes Anwachsen der Gesamtgeldmenge. Daraus ergibt sich eine

Inflationwirkung, die sich nur vermeiden lässt, wenn im Umfang des ausgegebenen Regionalgeldes Euro zurückgezogen („stillgelegt“) würden. Creutz (2005) zufolge würden oft zu große Erwartungen an regionale Währungen und Tauschringe gerichtet. Sie werden als „rettende Inseln“ in wirtschaftlich unsicheren Zeiten gehandelt, oder als eine Möglichkeit aus der kapitalistischen Geldwirtschaft auszusteigen. Rösl (2008) kritisiert die künstliche Beschränkung der regionalen Währungen auf eine bestimmte Region. Dies führe zu keiner nachhaltigen Regionalförderung, da dieses System einer Abschottung gleichkomme und überregionalen Handel verhindere, welcher zur Weiterentwicklung einer Region notwendig ist. Auch entfallen Abgaben an den Staat.

9.1. Subjektive Vorstellung und Bedeutung von Geld

Snelders, Hussein, Lea, und Webley (1992) betonen, dass „Geld“ ein polymorphes Konzept ist. Darunter wird ein Konzept verstanden, das nicht klar definiert und abgrenzbar ist. Das Konzept wird im sozialen Austausch durch Erfahrungen verstanden und mittels unterschiedlicher Begriffe beschrieben und anhand von Beispielen anschaulich gemacht. In einer Studie in Großbritannien und in den Niederlanden wurden von den Teilnehmern 1- und 20-Pfund-Noten sowie 10-Pence-Stücke als typische Beispiele für Geld genannt; 90 Prozent der Befragten bezeichneten einen Scheck als typisch, 72 Prozent ein Sparbuch und immerhin 68 Prozent einen Diamanten. Geldscheine und Münzen sind prototypisch für Geld, während Kreditkarten, Schecks, fremde Währungen usw. mehr oder weniger nahe dem Kern des Definitionsfeldes von Geld angesiedelt sind.

In einer italienischen Studie von Rumiati und Lotto (1996) wurden ähnliche Ergebnisse erzielt: Banknoten werden als typische Geldform gesehen. Auch Schecks, Münzen und Kreditkarten werden als typisch für Geld angeführt. Telefonwertkarten, Vouchers, Wechsel etc. gelten als weniger typisch. Rumiati und Lotto (1996) schließen, dass sofort nutzbare Zahlungsmittel („ready money“) für Geld prototypisch sind. „Bankgeld“ („bank money“), das sind

Geldformen, bei denen im Zahlungsprozess auch die Bank involviert ist, steht an nächster Stelle. Geldersatzmittel („money substitutes“), wie Telefonwertkarten, Vouchers etc., liegen an letzter Stelle der Prototypikalität.

Lotto, Rubaltelli, Rumiati, und Savadori (2006) untersuchten mentale Vorstellungen über Geld kurz nach der Währungsumstellung von der italienischen Lira zum Euro. Sie erwarteten, dass jene Geldexemplare als prototypisch erlebt werden, die am häufigsten benutzt werden, beispielsweise die 1-Euro-Münze. Die Lira hatte eine deutlich andere Wertskala als der Euro: Nachdem € 1 etwa 2,000 Lire entsprach, war der Wert der Münzen nominell sehr klein. Eine Lira oder gar Cents wurden nicht benutzt. Wenn zur Zeit der Lira ein Geldschein als prototypisch für Geld galt, so sollte jetzt eine 1-Euro Münze prototypisch für Geld stehen. Weiter wurde erwartet, dass die mentalen Vorstellungen von Geld, je nach Expertise der Befragten, unterschiedlich komplex strukturiert sind. Studierende, Bankangestellte und Einzelhändler wurden danach gefragt, wie typisch verschiedene Geldmünzen, Geldscheine, Schecks, Briefmarken, und Gutscheine etc. für die Kategorie „Geld“ sind. 1-Euro und 2-Euro Münzen, 20-Euro, 50-Euro und 100-Euro Geldscheine wurden generell als prototypisch für Geld angesehen, während Essensgutscheine, Reiseschecks, Telefonwertkarten etc. als untypisch beurteilt wurden. Weitere Analysen ergaben vier Typen von Geld: Bargeld als sofort nutzbares Zahlungsmittel, Bargeld mit sehr hohem Wert, Buchgeld, wie beispielsweise Wechsel, Scheck oder Kreditkarte, und Geldersatzmittel (Gutscheine, Telefonwertkarten etc.). Schließlich wurde gefunden, dass die Kategorisierung unterschiedlicher Geldarten zwischen Studierenden, Händlern und Bankangestellten unterschiedlich war; ein Ergebnis, das nahelegt, dass Experten eine detailliertere Struktur mentaler Vorstellungen haben als Laien.

Eine neue Erscheinungsform des Geldes ist das sogenannte elektronische Geld. Dabei wird ein monetärer Wert in Form einer Forderung gegen die ausgebende Stelle auf einem Datenträger gespeichert. Eine Möglichkeit für elektronisches Geld bietet die sogenannte elektronische Geldbörse. Einige Zeit vor der Währungsumstellung in vielen EU-Ländern kam die Maestro-Card für bargeldlosen Einkauf im Handel und für die weltweite Auszahlung von Bargeld

an Geldautomaten in Umlauf. Die Maestro-Karte ist eine Debitkarte, welche von Banken und Sparkassen ausgegeben wird und die Möglichkeit bietet, auf die Bankkarte Buchgeld (auch Grialgeld) aufzuladen und damit im Handel zu bezahlen. Diese elektronische Geldbörse konnte sich jedoch nicht durchsetzen. Penz, Meier-Pesti, und Kirchler (2004) kamen in ihrer Studie zur Ansicht, dass die elektronische Geldbörse als „non-cash“ mit einem hohen Abstraktionsgrad wahrgenommen wird. Wenngleich in der elektronischen Geldbörse auch Geld enthalten ist, ist es doch nicht prototypisch. Die Gewöhnung an die elektronische Geldbörse wird durch den hohen Abstraktheitsgrad und die geringe praktische Nutzungsmöglichkeit erschwert, und weitgehend wird sie abgelehnt, weil die Kontrolle über das verfügbare Geld nur bedingt möglich ist, was die oben erwähnte entscheidende Rolle des Vertrauens für das Funktionieren des Geldes bestätigt. In Zukunft ist jedoch zu erwarten, dass auch elektronische Formen von Geld bekannt und zunehmend genutzt werden.

Aus Sicht der Psychologie kommen dem Geld verschiedene zentrale Funktionen zu. Die verfügbare Geldsumme als Ausdruck der Kaufkraft des Einzelnen, symbolisiert auch dessen Erfolg, Macht und Unabhängigkeit, bringt soziale Anerkennung und Ansehen. Geld und seine Vorzüge sind bekannt: „Geld regiert die Welt“. Ob Bares, Falschgeld oder „Blüten“, Cash, Flöhe, Kies, Knete oder Kohle, Kröten, Mäuse, Moneten oder Moos, Peseten, Piepen, Pinkepinke oder Zaster: Dem Geld jagen wir nach. Geld ist aber auch als schnöder Mammon verschrien und laut Volksmund „aller Übel Anfang“.

Geld ist in einer materialistischen Welt wesentlich für die Identität jener Person, die es besitzt. Es drückt vor allem Sicherheit, Erfolg, Macht und Handlungsmöglichkeiten sowie Freiheit zu konsumieren aus. Geld bietet Möglichkeiten zu handeln. Nachdem die Identität einer Person an dem gemessen wird, was sie tut und was sie hat, wird das Selbst auch über das verfügbare Geld definiert. Belk (1988) und Dittmar (1992) sehen Geld und materiellen Besitz als eine Verlängerung des Selbst oder als Mittel, Dinge zu erwerben oder zu tun, die wiederum Ausdruck des Selbst sind.

Furnham (1984) entwickelte einen Fragebogen zur Messung der Bedeutung

des Geldes und entdeckte mehrere psychologische Funktionen des Geldes: Geld wird als Ausdruck von Macht erlebt. Geld dient dazu, die Zuneigung von anderen zu gewinnen und bietet Sicherheit. Geld ist Lohn und Ausdruck von Leistung und kann – psychoanalytisch begründbar – manche Personen zu penibler Kontrolle, übertriebener Sparsamkeit und Geiz treiben. Wer Geld hat, wird auch beneidet.

Geld hat für verschiedene Menschen unterschiedliche Bedeutung. Yamauchi und Tessler (1982) unterscheiden drei Dimensionen, welche die subjektive Bedeutung und den Umgang mit Geld beschreiben: Sicherheit versus Pessimismus, Zurückhaltung versus Besessenheit sowie Macht und Prestige. Die Dimension Sicherheit versus Pessimismus bezieht sich auf die Meinung, mit Geld gut umgehen zu können oder die Angst, über zu wenig Geld zu verfügen, um sich in seinem Leben gegen Bedürftigkeit absichern zu können. Zurückhaltung versus Besessenheit geben die Leichtigkeit an, mit der Geld ausgegeben wird. Die letzte Dimension beschreibt die Assoziationen von Macht, Einfluss und Prestige mit Geld. Frauen meinen, sie würden mit Geld weniger überlegt umgehen als Männer. Sie sehen das Geld weniger funktional und weniger mit dem eigenen Selbst assoziiert als Männer. Geld ist für Frauen aber als besonderes Symbol im Vergleich mit anderen Personen relevant. Für Männer ist Geld vor allem Ausdruck von Macht und Prestige. Für Frauen scheint Geld der Erfüllung hedonistischer Bedürfnisse und pragmatischer Notwendigkeiten zu dienen und Ursache von Neidgefühlen zu sein, wenn relevante andere Personen vergleichsweise über mehr finanzielle Ressourcen verfügen als sie selbst (Dittmar, 1992; Meier-Pesti & Kamleitner, 2005; Prince, 1993).

Tang, Tang, und Luna-Arocas (2005) ermittelten vier Geld-Typen. Studierende beantworteten die von den Autoren entwickelte „Love of Money Scale“ und konnten auf der Basis ihrer Antworten folgenden Gruppen zugeordnet werden: a) Negativ eingestellte Personen (15.5 Prozent). Personen dieser Gruppe haben eine negative Einstellung zu Geld und finden Geld insgesamt schlecht. Die intrinsische und extrinsische Zufriedenheit mit dem Beruf ist gering, der aus dem Beruf resultierende Selbstwert ist niedrig und physiologische Bedürfnisse,

Bedürfnisse nach Sicherheit sowie Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung sind niedrig. b) Die zweite Gruppe ist Geld gegenüber indifferent (31.1 Prozent). Personen dieser Gruppe glauben nicht, dass Geld ihren Erfolg und ihre Selbstachtung adäquat repräsentieren kann. Sie sind darum bemüht, ihr durchschnittlich geringes Einkommen vernünftig zu managen, finden, dass sie ein angemessenes Leben führen können, sind hinsichtlich ihrer Bedürfnisse befriedigt und beschreiben sich als glücklich. c) Die dritte Gruppe bewundert Geld (30.2 Prozent). Personen dieser Gruppe haben eine positive Einstellung gegenüber Geld, sind bestrebt, viel Geld zu verdienen, gehen aber mit ihrem Geld ziemlich sorglos um. Die Zufriedenheit ist mittelmäßig. d) In der vierten Gruppe finden sich Personen, die Geld wertschätzen und sehr positive Einstellungen zu Geld aufweisen (23.2 Prozent). Sie bemühen sich, viel zu verdienen und verwalten Geld sorgsam. Die Zufriedenheitswerte, der berufsbezogene Selbstwert und Selbstverwirklichungsmotive sind hoch.

Wie werden die Bedeutung des Geldes und dessen Wert erlernt? **Theoretisch wurde die Bedeutung des Geldes vor allem a) in der Psychoanalyse ergründet und b) in Lerntheorien erklärt.** Wie im Kapitel 3 über die Entwicklung ökonomischen Wissens dargestellt, wurden c) in der Entwicklungspsychologie das Wissen und die Bedeutung des Geldes für Kinder und Jugendliche untersucht. d) Schließlich wurde Geld in den sozialen Austauschtheorien von Foa und Foa (1974) als universelles Tauschgut definiert und gemeinsam mit Liebe, Information, Status, Gütern und Dienstleistungen als weitere tauschbare Ressource untersucht.

In der Sprache der Psychoanalyse wird die Bedeutung von Geld als symbolische Verlagerung der Bedeutung von Exkrementen erklärt. In einer kurzen Abhandlung Anfang des 20. Jahrhunderts versuchte Sigmund Freud, die Erfahrungen während der analen Phase auf den späteren Umgang einer Person mit dem Geld zu beziehen. Die Entwicklung der Sexualfunktionen verläuft Freuds Erkenntnissen zufolge über verschiedene Stadien: Bis zum Alter von 1.5 Jahren etwa sind Mund, Lippen und Zunge die hauptsächlichsten lustbezogenen Organe des Kindes. Saugen und Beißen sind Quellen der Lust. Wünsche und deren Befriedigung sind primär oral. Allmählich verliert der Mund

seine Bedeutung als Lustquelle. Das Ende des Ernährungstraktes, der Anus, wird zur wichtigsten Stelle sexueller Erkundungen. Bis zum dritten Lebensjahr wird mit dem Ausstoßen und Zurückhalten des Kotes sexuelle Spannung erzeugt; das Spiel mit den Exkrementen selbst wird interessant. Das Toilettentraining beginnt. Erfolgreiches Verhalten wird von den Eltern üblicherweise gelobt. Weil der Kot als erstes Gut, als erstes Geschenk des Kindes betrachtet werden kann, beginnt in diesem Alter die Entwicklung des persönlichen Stils im späteren Umgang mit materiellen Dingen, vor allem mit dem Geld. Die Wurzeln des Dranges nach Ordnung, der Sparsamkeit und der Zwanghaftigkeit reichen in dieses Stadium zurück. Die weiteren Entwicklungsstufen über die phallische Phase, die bis zum sechsten Lebensjahr andauert und durch die Aufmerksamkeit auf die Genitalien charakterisiert ist, bis zur Pubertät und genitalen Stufe, sind für die Entwicklung der individuellen Bedeutung des Geldes von geringerer Bedeutung (Bornemann, 1976; Freud, 1908). Die Anziehungskraft des Geldes erinnert an die Anziehungskraft der Fäzes und stammt, psychoanalytisch gesehen, aus jener Zeit, in der Fäzes nicht nur im Spiel zurückbehalten beziehungsweise „gespart“, oder abgegeben beziehungsweise „ausgegeben“, oder „verschenkt“ wurden. Je nachdem, ob die Zurückhaltung oder die Abgabe des Kotes als lustvoll und belohnend erlebt wird oder nicht, entwickelt nach tiefenpsychologischer Ansicht ein Mensch einen Stil im Umgang mit materiellen Gütern, der als geizig, freigiebig, neidvoll oder großzügig beschrieben werden kann.

Einen wichtigen theoretischen Ansatz zur Erklärung der Bedeutung des Geldes bieten die Lerntheorien. **Geld ist entsprechend der operanten Konditionierung ein generalisierter Sekundärverstärker.** Als Verstärker oder Bekräftiger werden im Rahmen der Theorie der operanten Konditionierung Reize verstanden, die dazu führen, dass ein bestimmtes, ihnen vorausgehendes Verhalten, mit mehr oder weniger großer Wahrscheinlichkeit wiederholt wird. Verstärker sind demnach Reize, welche die Verhaltenswahrscheinlichkeit beeinflussen, wenn sie unmittelbar nach dem entsprechenden Verhalten auftreten. Manche Reize eignen sich unmittelbar zur Befriedigung von Bedürfnissen, haben deshalb Verstärkerqualität und werden als Primärverstärker bezeichnet.

Primärverstärker werden spontan angenehm erlebt. Andere Reize werden neutral erlebt, können aber über Lernprozesse Verstärkerqualität erlangen und somit zu Sekundärverstärkern werden.

Ein bekanntes Beispiel eines Sekundärverstärkers ist Geld. Neutrale Reize, wie beispielsweise Geld, erlangen Verstärkerqualität über folgenden Prozess: Wenn auf einen neutralen Reiz mehrmals in kurzen Zeitabständen ein primärer Verstärker folgt, wird aus dem neutralen Reiz ein sekundärer Verstärker. Dieser kann nun ohne Primärverstärker in operanten Lernprozessen eingesetzt werden (Herkner, 1993). Wolfe (1936; zitiert in Herkner, 1993, S. 55) führte ein Experiment durch, welches die Entstehung der sekundären Verstärkungseigenschaften von Geld simuliert. Er ließ Schimpansen Münzen in einen Apparat einwerfen, worauf sie Trauben erhielten. Trauben fungierten als Primärverstärker und führten dazu, dass die Versuchstiere wiederholt Münzen in den Apparat einwarfen. Schließlich lernten die Tiere, dass die Münzen an sich „wertvoll“ sind, weil sie damit Trauben „kaufen“ konnten. Nachdem die Münzen als wertvoll anerkannt waren, konnten sie im nächsten Schritt verwendet werden, um bestimmte Verhaltensweisen zu verstärken. Münzen wurden für die Tiere zu dem gemacht, was Geld für Erwachsene bedeutet.

Geld ist ein bedeutender generalisierter Sekundärverstärker, weil damit verschiedene Bedürfnisse befriedigt werden können. Mittels Geld können Primärbedürfnisse abgedeckt werden: Der Hunger kann mit Nahrungsmitteln gestillt werden und Kleidung schützt vor Kälte. Vor allem können auch Sekundärbedürfnisse, wie Bedürfnisse nach Macht, Anerkennung oder Erfolg und die Möglichkeit, die Umwelt zu kontrollieren, befriedigt werden. Je mehr der Erwerb und das Horten von Geld in der Vergangenheit verstärkt wurden, umso mehr schätzt ein Individuum Geld. Mit zunehmendem Reichtum sollten jedoch – zumindest aus ökonomischer Perspektive – Sättigungseffekte auftreten.

Theoretisch ist es vorstellbar, dass Personen dann, wenn ihre Defizitbedürfnisse befriedigt sind und höhere Bedürfnisse geweckt werden, wie das Bedürfnis nach Selbstentfaltung, materiellem Besitz und damit dem Geld zunehmend weniger Bedeutung beimessen. Im Alltag ist allerdings oft zu beobachten, dass Wohlhabende kaum das Interesse an Geld verlieren. Oft sind

Expansionseffekte feststellbar: Das Geld kann seine Funktion als Mittel zum Zweck verlieren und jenseits seiner Instrumentalität zu einem eigenständigen, intrinsisch wirksamen Motiv werden, wobei mehr nach noch mehr drängt (Wiswede, 1991).

9.2 Geldwert: Inflation und Deflation

Das Geld ist so viel wert, wie man dafür kaufen kann. Der Wert des Geldes basiert auf dem Vertrauen des Menschen in dessen Kaufkraft. Dies wusste Johann Wolfgang von Goethe im „Faust“ besonders eindrucksvoll aufzuzeigen (Binswanger, 2009). **Die Kaufkraft des Geldes entspricht der Gütermenge, die für eine Währungseinheit erworben werden kann.** Je mehr Geld in einer Volkswirtschaft zirkuliert, umso mehr Güter werden nachgefragt und als Folge davon werden Güter umso teurer angeboten. Wenn Güter zu höheren Preisen verkauft werden als in der Vergangenheit, dann sinkt die Kaufkraft des Geldes. Der Wert des Geldes und die Zirkulationsgeschwindigkeit des Geldes stehen in Beziehung zur Gütermenge: Je mehr Geld vorhanden ist (M) und je schneller es zirkuliert (V), umso höher sind die Preise der Güter (P) und umso häufiger finden Transaktionen von Gütern gegen Geld statt (T):

$$MV = PT$$

Geldwertänderungen oder Inflation und Deflation führen häufig zu Verunsicherung der Konsumenten und in Zeiten hoher Inflation zu einer Erschütterung des Vertrauens in die Wirtschaft und das Geld.

Wie kommt es zu Veränderungen des Geldwertes und damit zur Veränderung der Kaufkraft? Ursachen liegen primär auf der Angebotsseite oder der Nachfrageseite. Auf Angebotsseite können beispielsweise Preise dann steigen, wenn die Produktionskosten steigen. In diesem Fall wird von einer Kosteninflation gesprochen. Preise können auch dann steigen, wenn Unternehmen mit Monopolstellung ihre Marktmacht nutzen und die Preise ihrer Güter heben, um ihren Gewinn zu erhöhen. In diesem Fall wird von Gewinninflation gesprochen. Auf der Nachfrageseite ist dann mit Preiserhöhungen zu rechnen, wenn die Nachfrage steigt und das Güterangebot

gleich bleibt oder sogar sinkt. Die Nachfrage kann durch den Anstieg von Löhnen und Einkommen oder aufgrund von Kreditgewährung und Investitionen in Produktionsgüter steigen. In der Ökonomie werden diese Arten der Inflation als Konsum- beziehungsweise als Investitionsinflation bezeichnet.

In Bezug auf die Höhe der **Inflation wird zwischen schleichender, beschleunigter und galoppierender Inflation unterschieden**. Wenn der Preisanstieg zwischen 2 und 5 Prozent beträgt – was aus Perspektive der Ökonomie in den westlichen Industrieländern als üblich erachtet wird – wird von schleichender Inflation gesprochen. Liegt die Inflation bei Werten über 50 Prozent im Monat oder, auf ein Jahr gerechnet, über 13,000 Prozent, so wird die Inflation als galoppierend bezeichnet. Beispielsweise betrug in den 1920er Jahren die Inflation in der Weimarer Republik monatlich über 30,000 Prozent, was einer Vervielfachung der Preise pro Woche entspricht. In Simbabwe erreichte die Inflation im Sommer 2007 7,000 Prozent. Trotz drastischer Maßnahmen galoppierte sie weiter auf unglaubliche 100,000 Prozent im Januar 2008, so dass als letzter Ausweg im April 2009 ausländische Währungen als Zahlungsmittel zugelassen werden mussten. In der Europäischen Währungsunion soll der Stabilitäts- und Wachstumspakt ein stabiles Preisniveau garantieren. Die Europäische Zentralbank (EZB) spielt in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle. Durch die Korrektur der Leitzinssätze oder Senkung der Papiergeldmenge kann sie regulierend in den Markt eingreifen.





1, 20 und 5 Billionen Mark Banknoten (1923)

Als Mephisto die geldpolitische Lockerung erfand (Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://verloreneneration.de/2009/07/06/als-mephisto-die-geldpolitische-lockerung-erfand/>)

Der alte Goethe war schon ein Genie: Im zweiten Teil des Faustes lässt er Mephisto den Segen des ungedeckten Papiergeldes über den Staat bringen. Am Hof des Kaisers geht die große Klage: Es ist nicht genug Geld vorhanden, die Ansprüche der verschiedenen Lobbyisten zu erfüllen. Doch Mephisto verspricht Abhilfe.

Er stellt Schuldscheine aus, gedeckt mit ungehobenen Schätzen im Boden des

kaiserlichen Landes, mithin, mit etwas, von dem man nicht weiß, ob es überhaupt da ist, so ähnlich wie mit dem Wert amerikanischer Hypothekenanleihen. Das Ergebnis: die Wirtschaft floriert, Mephisto betreibt quantitative Easing und schafft den Goldstandard ab. Nur der Narr erkennt am Ende des Gaukelspiels den inneren Witz:

NARR. Da seht nur her, ist das wohl Geldes wert?

MEPHISTOPHELES. Du hast dafür, was Schlund und Bauch begehrt.

NARR. Und kaufen kann ich Acker, Haus und Vieh?

MEPHISTOPHELES. Versteht sich! Biete nur, das fehlt dir nie.

NARR. Und Schloß, mit Wald und Jagd und Fischbach?

MEPHISTOPHELES. Traun! Ich möchte dich gestrengen Herrn wohl schaun!

NARR. Heut abend wieg' ich mich im Grundbesitz!

MEPHISTOPHELES. Wer zweifelt noch an unsres Narren Witz!

Der Narr erkennt instinktiv die Gefahr des Papiergeldes und kauft sich Grundbesitz, werterhaltend, beständig. Fausts Charakterisierung des Mephisto aus dem ersten Teil ergibt auch eine ganz gute Beschreibung der langfristigen Folgen von Papiergeldsystemen:

Doch hast du Speise, die nicht sättigt, hast
Du rotes Gold, das ohne Rast,
Quecksilber gleich, dir in der Hand zerrinnt,
Ein Spiel, bei dem man nie gewinnt,
Ein Mädchen, das an meiner Brust
Mit Äugeln schon dem Nachbar sich verbindet,
Der Ehre schöne Götterlust,
Die, wie ein Meteor, verschwindet?

Ungedektes Geld und ungedeckte Schuldscheine sind in Neusprech einfach nicht nachhaltig. Vor einigen Tagen erschien in der FAZ ein Interview mit dem Chef der Deutschen Bank Josef Ackermann und seinem Doktorvater Hans Christoph Binswanger über Goethes Faust. Dort wurde eine andere Interpretation vertreten, als die obige.

Zunächst geht es um jenen „höchsten Augenblick“, der Mephisto, so er Faust diesen verschafft, dazu ermächtigt, Fausts Seele auf ewig zu erfassen.

Als Mephisto diesen irrtümlich vermutet ruft Faust aus:

Nur der verdient sich Freiheit wie das Leben,
Der täglich sie erobern muß.
Und so verbringt, umrungen von Gefahr,
Hier Kindheit, Mann und Greis sein tüchtig Jahr.
Solch ein Gewimmel möcht' ich sehn,
Auf freiem Grund mit freiem Volke stehn.
Zum Augenblicke dürft' ich sagen:
Verweile doch, du bist so schön!
Es kann die Spur von meinen Erdetagen
Nicht in Äonen untergehn. –

Im Vorgefühl von solchem hohen Glück
Genieß' ich jetzt den höchsten Augenblick.

Binswanger interpretiert die Stelle wie folgt: Die Zeit soll ihm verlorengelassen, wenn er „den höchsten Augenblick“ erreicht. Den erreicht Faust, als er meint, dauerhaftes Wirtschaftswachstum, unbegrenzte Wohlstandsmehrung verwirklicht zu haben. Das ist der rote Faden, der sich durch die gesamte Tragödie zieht.

Ich finde diese Aussage arg verkürzend und für die Stelle geradezu sinnentstellend. Es geht nicht um Wachstum, sondern um Freiheit und Arbeit sowie das Bewusstsein, sich durch sein Tun auf der Erde unvergessen gemacht zu haben. Es ist das Gegenteil des „Faulbettes“, des Erschlaffens im reinsten Genuss, sondern das Aufgehen in Tätigkeit. Es geht in erster Linie um Freiheit und Schaffen, weniger um das „dauerhafte Wirtschaftswachstum“

Nun aber zurück zum Geld:

Binswanger: Mephistopheles hatte Faust auf den Gedanken gebracht, dem Kaiser die Papiergeldschöpfung vorzuschlagen. Als „Teil von jener Kraft, die stets das Böse will und stets das Gute schafft“, erwartet er, dass dies letztlich zu Inflation führen wird. Doch nutzt Faust das Geld, um Neuland zu erschließen, die Wirtschaft in Schwung zu bringen. Neu geschaffenes Geld muss investiert, in Wertschöpfung umgesetzt werden. Das ist die Alternative zur Inflation.

Ackermann: Durch die Schöpfung von Papiergeld und Buchgeld kann man die physische Knappheit des Goldes überwinden und die monetäre Basis verbreitern. Die große Herausforderung ist dann, dieses Angebot an Geld zu kontrollieren und in ein vernünftiges Verhältnis zum realen Wachstum zu setzen.

Binswanger schlägt die Brücke aus dem ersten Akt des zweiten Teils direkt in den fünften, indem Faust als herrischer Großgrundbesitzer und Händler auftritt. Ich habe aber an keiner Stelle die Brücke gefunden, die Faust aus seinen Taten im ersten Akt (Papiergeldschöpfung) in die Position des fünften Aktes (Grundbesitzer) stellt. Im Gegenteil: Binswanger verschweigt die Ereignisse des vierten Aktes. Dort tritt Faust als Feldherr auf, in einem Krieg, der von eben jenem Kaiser aus dem ersten Akt geführt wird, dem Faust das Geld lieferte. Es ist ein Bürgerkrieg – das mit Papiergeld bedachte Land liegt also in inneren Unruhen. Diesen Krieg gewinnt Faust mit Hilfe von Mephistos Gesellen Raufbold, Habebald und Haltefest und erhält daher das Land. Dieser Teil der Handlung wird von Ackermann und Binswanger übergangen.

Als Essenz aus dieser kleinen Betrachtung kann man vor allem ziehen, dass Goethe das Wesen des Papiergeldes erfasst hat, indem er es bei Mephisto, dem großen Verführer, einordnet. Manche Politiker erliegen wieder der Versuchung des schnellen Wachstums und fordern eine Aussetzung von Basel

II, den Risikorichtlinien für Banken, damit – so die Argumentation – sie wieder mehr Kredite vergeben. Kredite bei denen sie nicht so genau hinschauen, wie der Schuldner ist. Gewerkschafter unterliegen ständig der Versuchung der Gelddruckmaschine: Vermeintlich um ihre Klientel zu bedienen. In Wirklichkeit enteignen sie ihre Mitglieder. Ungedektes Papiergeld ist des Teufels – oder it's the real economy stupid.

Epilog:

Ist es nicht so: Für eine hohe Rendite muss man hohe Risiken eingehen?

Ackermann: Nein, das sehe ich nicht so. Gerade in Geschäftsfeldern, die wenig riskant sind, etwa in der Vermögensverwaltung oder im Beratungsgeschäft, benötigt man wenig Eigenkapital – bei gleichem Gewinn ist die Rendite auf einem solchen Geschäftsfeld also viel höher als auf Gebieten mit hohen Risiken, für die die Aufsicht eine höhere Eigenkapitalunterlegung vorschreibt. Die Höhe der Eigenkapitalrendite hängt stark vom Geschäftsmodell ab.

Gratulation Herr Ackermann, sie haben mit Ihrer Aussage gerade 120 Jahre ökonomischen Denkens ad absurdum geführt. Es ist wohl eher so: Wenn man wenig riskante Geschäfte mit sehr wenig Eigenkapital fährt, macht man sie in der Gesamtposition damit zu riskanten Geschäften. Man segelt hart am Wind. Die Höhe der Rendite sollte wohl auch bei der deutschen Bank vom eingegangenen Risiko abhängen.

Der Inflation als Geldwertschwund steht das Phänomen der **Deflation** gegenüber. Darunter wird **verstanden, dass der Geldwert steigt und das Preisniveau sinkt.** Wenn sich eine Volkswirtschaft in einer Phase des wirtschaftlichen Abschwunges befindet, wenn Menschen um ihren Arbeitsplatz fürchten müssen und ihr Einkommen zukünftig nicht garantiert ist, ist es naheliegend, dass sie sparsam mit ihren finanziellen Mitteln umgehen und die Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen sinkt. Die einbrechende Nachfrage der Konsumenten führt dazu, dass die Produktionskapazitäten nicht ausgelastet sind und sich Unternehmer infolgedessen mit Investitionen zurückhalten. Deflation wird insofern als problematisch und gefährlich angesehen, als selbstverstärkende Tendenzen möglich sind: Der Preisverfall führt zu Konsumzurückhaltung, wenn mit weiter sinkenden Preisen gerechnet wird. Die sinkende Nachfrage führt zu geringerer Produktion und verminderten Investitionen. Die Gefahr der Arbeitslosigkeit breitet sich aus (Weitz & Eckstein, 2008).

Neben volkswirtschaftlichen Überlegungen zum Geldwert, zur Inflation und Deflation, interessiert in der Wirtschaftspsychologie vor allem der subjektive

Wert des Geldes. Entsprechend dem Sättigungsgesetz in der Ökonomie ist anzunehmen, dass der subjektive Wert des Geldes abnimmt, je mehr eine Person davon besitzt: Der subjektive Wertzuwachs einer weiteren Geldeinheit sollte hoch sein, wenn jemand über wenig Geld verfügt und geringer, je reicher jemand ist. Es ist anzunehmen, dass eine Geldeinheit für Reiche weniger bedeutet als für Arme. Entsprechend den psychophysischen Gesetzen von Weber und Fechner (siehe beispielsweise Sixtl, 1967), benötigen wohlhabende Personen wahrscheinlich einen absolut größeren Geldbetrag, um einen eben merklichen Unterschied zu ihrem vorherigen finanziellen Status wahrzunehmen, als Personen mit geringen finanziellen Mitteln. Zumindest die Ergebnisse einer Studie von Brandstätter und Brandstätter (1996; Brandstätter, 1998) weisen darauf hin, dass der subjektive Geldwert (genauer, die Freude oder der Ärger über Gewinn beziehungsweise Verlust von Geld oder der Ärger über erhöhte Zahlungen) mit dem Einkommen einer Person und der Meinung, Geld wäre zum Ausgeben da oder hätte einen schlechten Einfluss auf Menschen, negativ korreliert.

Der subjektive Wert des Geldes in Abhängigkeit von Armut und Reichtum wurde in einem klassischen Experiment von Bruner und Goodman (1947) anhand der Größenschätzungen von Geldstücken gemessen. Kinder aus finanziell wohlhabenden und ärmeren Familien wurden eingeladen, den Durchmesser von Metallblättchen, welche die Größe von Geldmünzen hatten, zu schätzen. Anschließend sollten sie den Durchmesser der entsprechenden Münzen schätzen. Die Schätzung des Durchmessers der Metallblättchen gelang in beiden Teilnehmergruppen gleich gut; ein Zusammenhang mit dem Wohlstand der Familien der Kinder wurde nicht gefunden. Allerdings unterschieden sich die Gruppen, wenn sie die Größe der Münzen schätzten: Kinder aus wohlhabenden Familien unterschätzten die Größe der Geldstücke, während Kinder aus ärmeren Verhältnissen zu Überschätzungen neigten. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass ärmeren Kindern die Münzen wertvoller erschienen und deshalb größer wahrgenommen wurden, als von Kindern aus wohlhabenden Verhältnissen. Die Studie wurde in mehreren Lehrveranstaltungen der Psychologie an der Universität Wien wiederholt. In

Abbildung 9.1 ist ein Beispiel eines Fragebogens angeführt, der für die Größenschätzung von österreichischen Schilling- und deutschen Mark-Münzen und für die Messung der Kenntnis von Geldscheinen diente. Wiederholt konnte bestätigt werden, dass Studierende, die über weniger Geld im Monat verfügten als der Durchschnitt der Studierenden, im Vergleich zu wohlhabenden Studierenden dazu tendieren, die Münzgrößen zu überschätzen. Weiter konnten sich Studierende mit unterdurchschnittlichem Monatseinkommen genauer an Details der Geldscheine erinnern als andere.

Abbildung 9.1: Fragebogen zur Messung des subjektiven Geldwertes von Schilling- und D-Mark-Münzen

Bitte schätzen Sie die Größe (in mm) der folgenden österreichischen und deutschen Geldstücke und Geldscheine:					
ATS	1 mm	ATS	500 mm
ATS	0.50 mm	ATS	0.10 mm
ATS	5 mm	ATS	50 mm
ATS	10 mm	ATS	0.05 mm
ATS	20 mm	ATS	100 mm
DM	1 mm	DM	5 mm
DM	0.10 mm	DM	0.05 mm
DM	2 mm	DM	0.50 mm
Welche Persönlichkeit ist auf folgenden österreichischen Geldscheinen abgebildet?					
ATS	20			
ATS	50			
ATS	100			
ATS	500			
ATS	1,000			
ATS	5,000			
Verfügen Sie, Ihrer Meinung nach, derzeit über mehr Geld im Monat als die Studierenden der Wiener Universität im Durchschnitt oder verfügen Sie über weniger Geld?					
0 ich habe mehr Geld/Monat als Studierende im Durchschnitt			0 ich habe weniger Geld/Monat als Studierende im Durchschnitt		

Auch die wahrgenommene Inflation beeinflusst den subjektiven Wert des Geldes. Ostaszewsky, Green, und Myerson (1998) untersuchten den subjektiven Wert einer künftigen Belohnung, ausgedrückt in alten Zloty, neuen Zloty oder in Dollar. Bei gleich bleibendem Geldwert war der subjektive Wert bei Angaben in alten Zloty geringer, weil damit eine hohe Inflation assoziiert war. Zwischen Dollar und neuen Zloty wurde kein Unterschied gefunden.

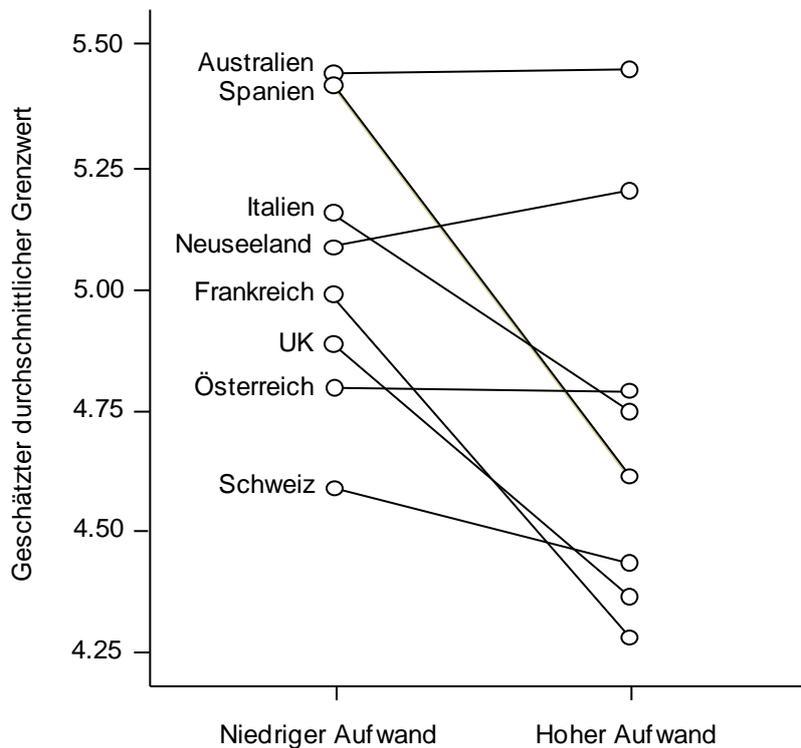
Ist Geld gleich Geld? Nach dem ökonomischen Postulat der Ursprungsunabhängigkeit von Ressourcen sollte es irrelevant sein, aus welcher Quelle Geld beziehungsweise Einkommen generiert oder unter welchen Umständen es verdient wird. Geld ist immer gleich viel wert. Verschiedene Studien führen jedoch zu unterschiedlichen Annahmen: Loewenstein und Issacharoff (1994) zeigten, dass Belohnungen subjektiv höher bewertet werden, wenn sie internen Ursachen, wie der eigenen Leistung, zugeschrieben werden. Wenn hingegen externe Ursachen, wie Glück oder Zufall, dafür verantwortlich sind, werden Belohnungen geringer bewertet. Unerwartete Gewinne, Geld, das „auf der Straße gefunden“ oder im Glücksspiel gewonnen wurde, wird leichtfertiger ausgegeben und riskanter investiert als Geld, welches durch Arbeit verdient wurde (Arkes, Joyner, Pezzo, Nash, Siegel-Jacobs, & Stone, 1994). Muehlbacher und Kirchler (2009) argumentieren, dass schwer verdientes Geld mehr wert ist als leicht verdientes und leicht verdientes auch schneller wieder ausgegeben wird. In einem public-goods-Spiel konnten die Teilnehmer einen Teil ihres schwer oder leicht verdienten Geldes für die Gemeinschaft hergeben. Tatsächlich waren die Beiträge unter der Bedingung leicht verdienten Geldes höher. Es scheint, dass die Teilnehmer der Meinung waren, jenes Geld, welches mit großer Mühe verdient wurde, stünde ihnen selbst zu.

Hart verdientes Geld wird nicht gern abgegeben. Gilt dies auch für Abgaben an den Staat? Tendieren Steuerzahler, die mit hohem Aufwand ihr Einkommen verdienen zu Steuerhinterziehung, während die Abgaben, die für leicht verdientes Geld zu tätigen sind, beispielsweise für Kapitalerträge, ohne Bedauern ehrlich abgegeben werden? Wenn der subjektive Wert des Geldes hoch ist, ist der Prospect Theorie (Kahneman & Tversky, 1979) entsprechend anzunehmen, dass in Situationen mit drohenden Verlusten die Risikobereitschaft, das Geld zu halten oder zurückzugewinnen, steigt. Erleben Steuerzahler, die ihre Abgaben als Verlust erleben, den Verlust größer, wenn sie ihr Einkommen mit hohem Aufwand verdient haben und sind sie deshalb geneigt, zu hinterziehen? Riskieren sie, mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit kontrolliert und bestraft zu werden und eventuell mehr zu verlieren, als bei ordnungsgemäßer Abgabe der Steuern? Der Prospect Theorie

folgend und der Forschung zu Sunk-Cost-Effekten (Arkes & Blumer, 1985; Thaler, 1980) entsprechend, ist anzunehmen, dass ein hoher Aufwand den Wert des Geldes hebt und in Verlustsituationen riskiert wird, um den Verlust zu minimieren. Die Tendenz, Steuern nicht ordnungsgemäß abzuliefern, müsste im Falle hart verdienten Einkommens steigen. Allerdings ist auch der gegenteilige Effekt möglich. Wenn das Einkommen unter hoher Anstrengung erzielt wurde, besteht der Anspruch zumindest auf eine geringe finanzielle Kompensation. Das Anspruchsniveau dient als Kriterium, um die Entscheidung für oder gegen die Steuerhinterziehung zu vereinfachen. Entspricht das Nettoeinkommen nach Abzug der Steuern dem Anspruch, den eine Person nach harter Arbeit hat, so wird sie ehrlich ihre Abgaben entrichten. Die riskante Alternative, Steuern zu hinterziehen, birgt zwar die Chance auf ein höheres Einkommen, aber auch die Gefahr der Kontrolle und Strafe und damit die Gefahr, wesentlich weniger für die harte Arbeit zu verdienen als erwartet wurde. Im Falle leicht verdienten Geldes kann riskiert werden: Sofern die riskante Option gut ausgeht, ist mit hohem Gewinn zu rechnen; geht sie schlecht aus, ist die Enttäuschung gering, nachdem kaum Anspruch auf eine Kompensation der geringen Leistung bestand. Kirchler, Muehlbacher, Hoelzl, und Webley (2009) untersuchten, ob hoher Arbeitsaufwand im Gegensatz zu geringem Aufwand zu größerer Risikobereitschaft bei der Deklaration des Einkommens führt, oder ob Risikoaversion und damit eine ordnungsgemäße Abfuhr der Steuer resultiert. Sie fanden tatsächlich, dass leicht verdientes Geld mit Leichtigkeit aufs Spiel gesetzt wird, während hart verdientes Einkommen ehrlich versteuert wird, um zumindest das Nettoeinkommen mit Sicherheit zu besitzen. Die Ergebnisse wurden nicht nur in Laborexperimenten gefunden, sondern auch in Befragungen in verschiedenen Ländern (Muehlbacher, Kirchler, Hoelzl, Ashby, Berti, Job, Kemp, Peterlik, Roland-Lévy, & Waldherr, 2008). In Abbildung 9.2 ist die Steuerhinterziehungstendenz in verschiedenen Ländern unter den Bedingungen leicht oder schwer verdienten Einkommens dargestellt.

Abbildung 9.2: Steuerhinterziehungstendenz in verschiedenen Ländern unter Berücksichtigung der Bedingungen leicht oder schwer verdienten Einkommens (nach Muehlbacher, Kirchler, Hoelzl, Ashby, Berti, Job, Kemp, Peterlik, Roland-

Lévy, & Waldherr, 2008)



Besonders relevant ist auch die Frage, ob Kaufentscheidungen vom subjektiven Wert des schwer verdienten Geldes beziehungsweise vom Wert des mühelos erworbenen, ererbten oder geschenkten Geldes abhängen? Zu prüfen wäre, ob im privaten Haushalt jene Person, die das Geld nach Hause bringt, mehr dazu neigt, Ausgaben sorgfältig zu überlegen und zum Sparen tendiert, als die Person(en), die über das Geld mitverfügen können. Wenn durch schwere Arbeit verdientes Geld wertvoller ist als leicht verfügbares, sollte vor allem der Partner, der „das Brot“ erwirbt, bei Ausgaben zögern. Wenn hingegen jene Personen, die über finanzielle Ressourcen verfügen können, ohne sie selbst erworben zu haben, Geld mit Schuldgefühlen ausgeben, dann müssten vor allem nicht-berufstätige Personen, die im gemeinsamen Haushalt mit dem berufstätigen Partner leben, mit ihrem Haushaltsgeld sparsam umgehen.

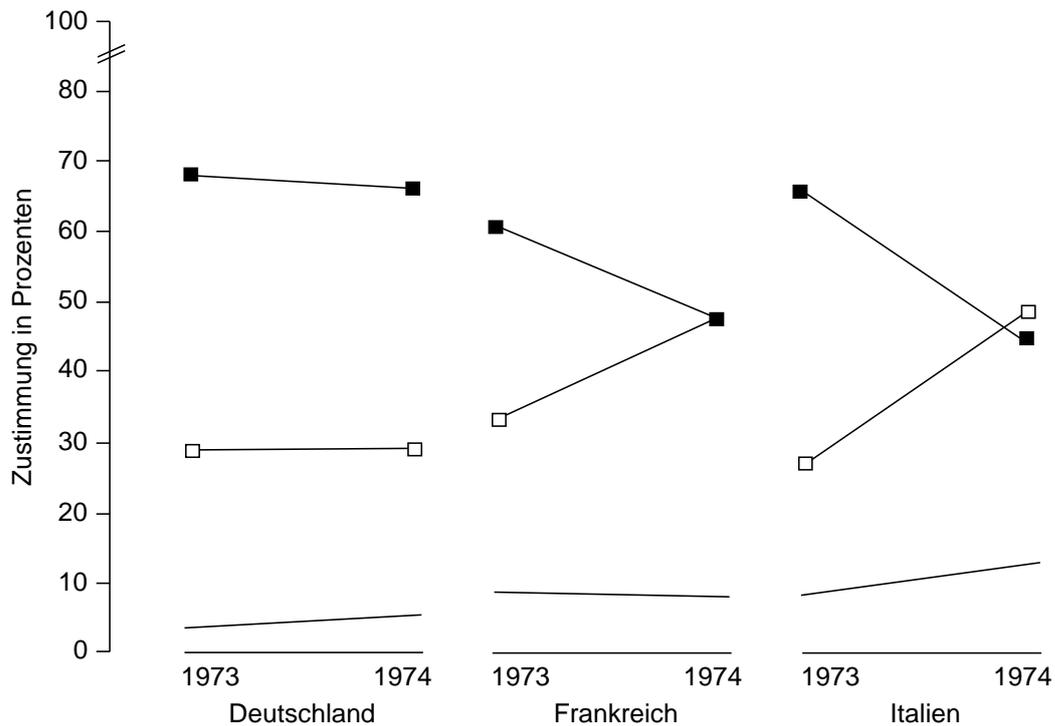
In einigen Studien zur Wertschätzung des Geldes wurde der Wertverfall in Inflationszeiten untersucht. Lea, Tarcy, und Webley (1987) behaupten, dass der Wechsel des Designs von Geldstücken und Geldnoten, der Wechsel zum Dezimalsystem in Großbritannien und der Verfall des Geldwertes in Inflationszeiten irritieren und zur Geringschätzung des Geldes führen, was in

der Unterschätzung der Größe der Münzen sichtbar wird. Ein beeindruckendes Experiment dazu führten Leiser und Izak (1987) in Israel durch. Um gegen hohe Inflationsraten anzukämpfen, wurde 1980 die israelische Währung von israelischem Pfund (IL) zum israelischen Schekel (IS; $IS = 10 IL$) geändert. Nach immens hohen jährlichen Inflationsraten wurde im Oktober 1985 erneut die Währung geändert und als Neuer Schekel (NS; $NS = 1,000 IS$) bezeichnet. Studierenden der Sozialwissenschaften wurden die aktuell gültigen und substituierten Münzen in künstlich herbeigeführter, jeweils gleicher Größe vorgestellt. Anschließend sollten sie anhand vorgedruckter Kreise die Größe der realen Münzen schätzen. Die Ergebnisse bestätigen, dass in Zeiten hoher Inflation die wahre Größe der Münzen signifikant unterschätzt wird. Weiter ergab die Studie, dass nicht die Inflation an sich zu einem Wertschwund führte, der in den Größenschätzungen sichtbar wird, sondern dass die Inflation das Vertrauen in die Wirtschaft und in die Währung erschüttert. Das fehlende Vertrauen konnte auch durch den Wechsel der Währung nicht wieder hergestellt werden, so dass auch nach Einführung des neuen israelischen Schekels die Größenschätzungen weit unter der wahren Größe der Geldstücke lagen.

Dass hohe Inflationsraten das Vertrauen der Konsumenten erschüttern, bestätigt sich auch in George Katonas Arbeiten. Strümpel und Katona (1983) berichten beispielsweise, dass trotz hoher Inflationsrate und Negativverzinsung von Spareinlagen die Sparquote steigen kann. Die Autoren interpretieren dies als Ausdruck der Verunsicherung der Bevölkerung. Konsumenten scheinen durch hohe Inflationsraten irritiert zu sein, die Wirtschaft als besonders problematisch zu erleben, ihre Ausgaben einzuschränken und bereit zu sein, für noch schlechtere Zeiten zu sparen. Vor allem in Deutschland schienen Konsumenten im Sparen eine Verteidigungsstrategie in Krisensituationen gefunden zu haben. In Italien und Frankreich, Länder die Anfang der 1970er Jahre durch Inflationsschocks erschüttert wurden, schienen Konsumenten resigniert und verängstigt zu sein. Aus Furcht, ihr Geld könnte „morgen nichts mehr wert sein“, investierten sie in unmittelbaren Konsum (Abbildung 9.3).

Abbildung 9.3: Sparbereitschaft in Zeiten der Inflation (nach Strümpel & Katona,

1983, S. 247)



Anmerkung: Prozentuale Zustimmung auf die Behauptungen, dass in Anbetracht der wirtschaftlichen Lage:

- a) Sparen (vielleicht) Sinn hat
- b) Sparen (wahrscheinlich) keinen Sinn hat
- c) Unentschieden/weiß nicht.

In Zeiten hoher Inflation kennen Konsumenten den exakten Preis von

Lebensmitteln nicht. Shamir (1985) berichtet, dass in Israel zu einer Zeit einer Inflation von über 130 Prozent von Konsumenten etwa in einem Drittel der Fälle der Preis für Lebensmittel richtig angegeben werden konnte. In Großbritannien fanden Gabor und Granger (1961) zu einer Zeit einer Inflationsrate um 0 Prozent, dass 73 Prozent der Konsumenten die Preise ausgewählter Produkte kannten. Preise, die sich schnell ändern, dürften Konsumenten verunsichern, weil ihre Preiskenntnis sinkt und Prognosen über Preisentwicklungen schwierig sind.

Können Konsumenten Preisentwicklungen prognostizieren oder vergangene Teuerungen korrekt einschätzen? Bates und Gabor (1986) befragten Konsumenten, wie sehr sich die Preise einiger ausgewählter Lebensmittel innerhalb des letzten Monats geändert hatten. Die reale Inflationsrate betrug 0.61 Prozent. 57 Prozent der Befragten meinten, die Preise seien deutlich

gestiegen, 36 Prozent vermuteten, sie seien gleich geblieben und nur 1 Prozent gab an, sie seien gefallen. Die geschätzte Inflationsrate betrug im Durchschnitt 4.5 Prozent, war deutlich höher als die reale Inflationsrate und kam der allgemeinen Inflationsrate der letzten zwölf Monate (4.7 Prozent) nahe. Die geschätzte Inflationsrate für die letzten zwölf Monate betrug 17 Prozent.

Vergangene Preisänderungen werden überschätzt. Im Gegensatz zu linear wachsenden Größen, bereitet die Schätzung exponentiell wachsender Größen für Konsumenten Schwierigkeiten. Inflationäre Preisänderungen implizieren ein exponentielles Wachstum. Bates und Gabor (1986) untersuchten Schätzungen über künftige, exponentielle Preissteigerungen und fragten, wie viele Jahre es dauern würde, bis die Preise einiger ausgewählter Lebensmittel doppelt so teuer wären wie zum aktuellen Zeitpunkt, wenn die Preise in jedem Jahr um 10 Prozent, beziehungsweise nach der aktuellen Inflationsrate um 4 Prozent stiegen. Während die korrekten Werte 7.3 (10 Prozent) und 17.7 Jahre (4 Prozent) betragen, gaben die Befragten ähnliche Schätzungen von 6.1 (10 Prozent) beziehungsweise 6.7 Jahren (4 Prozent) an. Das künftige exponentielle Wachstum von Preisen wird überschätzt, ein Ergebnis, das im Widerspruch zur Unterschätzung des vergangenen Preiswachstums steht. Kemp (1987) fragte Konsumenten, wie viel sie vor einem Jahr und vor zehn Jahren für ein Gut bezahlt hätten, welches heute US\$ 10 kostet. Die Preise des vergangenen Jahres wurden bei weitem unterschätzt, was eine deutliche Überschätzung der Inflationsrate bedeutet. Die Preise vor zehn Jahren wurden hingegen überschätzt.

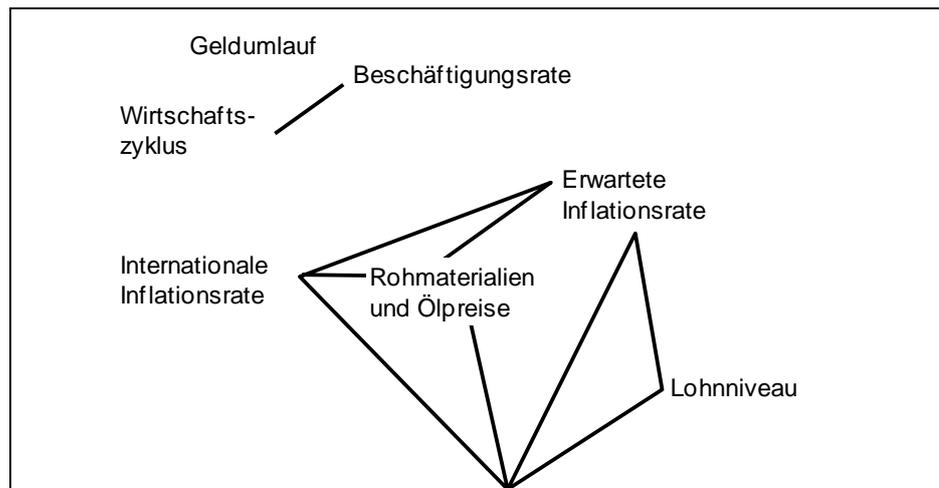
Über die Ursachen und Konsequenzen der Inflation gibt es in der Bevölkerung viele Vermutungen. Lässt man Laien frei zu „Inflation“ assoziieren, werden unterschiedliche Zusammenhänge sichtbar. Leiser und Drori (2005) befragten Studierende der Psychologie, Schüler einer technischen Schule, Händler und Lehrer. In allen Gruppen wurde Inflation mit höheren Preisen, höheren Lebenshaltungskosten und Wertverlust des Geldes assoziiert. Überraschend selten oder gar nicht genannt wurden Einkommen, Wirtschaft, Arbeitslosigkeit oder Regierung. Inflation wurde lediglich mit Preisen und Geld assoziiert. Bezüglich der Entstehung und Konsequenzen der Inflation unterschieden sich

die Meinungen zwischen den vier Teilnehmergruppen: Während Schüler der technischen Schule und Händler wenige und zum Teil falsche Ursachen und Konsequenzen nannten, fanden sich in den Gruppen der Psychologie-Studierenden und Lehrer ziemlich detaillierte Antworten.

Svenson und Nilsson (1986) untersuchten „kognitive Landkarten“ der Ursachen und Konsequenzen von Inflation bei Studierenden der Psychologie und Ökonomie in Schweden. Nicht besonders überraschen mag, dass Studierende der Ökonomie eine präzisere Schätzung sowohl der vergangenen, gegenwärtigen als auch zukünftigen Inflationsraten vornehmen konnten als Studierende der Psychologie. Auch die Vorstellungen über die Ursachen und Konsequenzen der Inflation variierten zwischen den Gruppen. In Abbildung 9.4 ist die kognitive Landkarte der Vorstellungen über Inflation der Gruppe der Ökonomie-Studierenden abgebildet. Die Darstellungen aus dem Artikel von Svenson und Nilsson (1986, S. 342 und S. 345) wurden stark modifiziert. Erstens wurden die Darstellungen der Ursachen und der Konsequenzen zusammengefasst; zweitens wurden nur jene Verbindungen zwischen den angeführten Variablen übernommen, die von mindestens zwei Drittel der befragten Ökonomie-Studierenden angeführt wurden. Den Ergebnissen zufolge meinen Studierende, die Inflation hänge vorwiegend von den Erwartungen über Veränderungen der Inflationsrate, dem Lohnniveau, den internationalen Preisen für Rohmaterialien und der internationalen Inflationsrate sowie von internationalen Wirtschaftsdaten ab. So wie Erwartungen und wirtschaftliche Veränderungen zu Schwankungen der Preise und der Kaufkraft des Geldes führen, meinen die Studierenden, führten umgekehrt veränderte Inflationsraten zu einer Anpassung der subjektiven Preis-Erwartungen, zu einer Veränderung der Löhne und der Beschäftigungsrate.

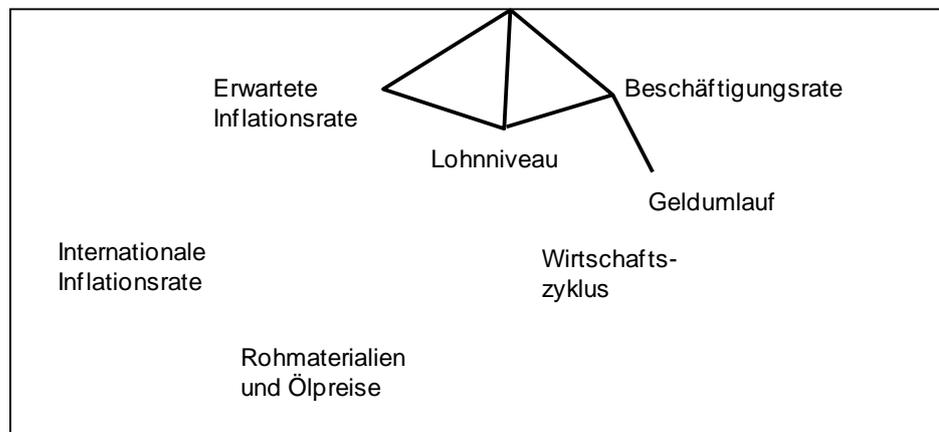
Abbildung 9.4: Kognitive Struktur der Ursachen und Konsequenzen der Inflation (nach Svenson & Nilsson, 1986, S. 342 und S. 345)

Ursachen der Inflation in Schweden



Inflation in Schweden

Konsequenzen der Inflation in Schweden



9.3 Währungsreform und Währungsumstellung

Die Währung eines Landes ist das gesetzlich bestimmte und geregelte Geld.

Unter Währung wird das Geld verstanden, das während einer bestimmten Zeit in einem räumlich begrenzten Gebiet als Zahlungsmittel akzeptiert ist.

In wirtschaftlichen Krisenzeiten, wenn die Inflationsraten unkontrollierbar steigen, bis das „Geld nichts mehr Wert ist“ und die Regierung an einer effizienten Geld- und Währungspolitik scheitert, wird oft ein Neuanfang mit einer Währungsreform propagiert. Der Verlust des Vertrauens in die Währung wird mit der Einführung einer neuen Währung und flankierenden Maßnahmen zur Festigung der Glaubwürdigkeit zu stoppen versucht.

In der deutschen Geschichte gab es nach den Weltkriegern und der damit

einhergehenden völligen Zerrüttung der Staatsfinanzen, 1923 und 1948, große Währungsreformen. Nach dem wirtschaftlichen Niedergang reformierte Argentinien 1991 seine Landeswährung und 2009 schaffte Simbabwe nach einer „unzählbaren“ galoppierenden Inflation die Landeswährung ab, um sich an einer stabileren fremden Währung zu orientieren. Häufig werden bei der neu eingeführten Währung im Verhältnis zum alten Zahlungsmittel einfach mehrere Nullen weggestrichen: In Frankreich wurden im Jahre 1960 100 alte Francs zu einem neuen Franc. Nach einer enormen Inflation in der Türkei wurde 2004 die neue türkische Lira eingeführt; eine Million türkische Lira wurde zu einer neuen türkischen Lira. Die Erfahrungen, die zu Währungsreformen führten, sind weitgehend negativ und die Konsequenzen auch: Ersparnisse verloren rasant an Wert, Preise erschienen intransparent und die Gewöhnung an eine neue Preis- und Werteskala war notwendig. Deshalb ist es nicht verwunderlich, wenn Währungsreformen vor allem mit der Furcht vor finanziellen Verlusten und dem Verlust der Kontrolle über Ausgaben assoziiert werden. Allerdings führen auch politische Veränderungen zu Währungsreformen. Als 1990 die DDR der Bundesrepublik Deutschland beitrug oder 1993 die Tschechoslowakei in zwei Staaten auseinanderbrach, fanden ebenfalls Währungsreformen statt (siehe z. B. Bofinger, 2003).

Mit der Reform der Währung wird die Gültigkeit des Zahlungsmittels aufgehoben und ein neues, in der Regel auch neu benanntes, wird eingeführt. Meist werden alte Zahlungsmittel gegen neue nach einem bestimmten, gesetzlich festgelegten Umrechnungsschlüssel umgerechnet. Der Wechselkurs muss allerdings für Bargeld, Bankguthaben und Verbindlichkeiten nicht ident sein. Wenn die Währungsreform in der einfachen Umrechnung aller Preise und Werte zu einem einheitlichen Kurs besteht, wird von Währungsumstellung gesprochen. Insofern war die Einführung des Euro in elf Mitgliedstaaten der Europäischen Union – 1999 als Buchgeld und 2002 als Bargeld – und später auch in anderen Mitgliedsländern keine Währungsreform, sondern eine Währungsumstellung.

Die Welt – Welt online am 20. Februar 2009 (Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.welt.de/wirtschaft/article3241460/Boersenguru-sagt->

Waehrungsreform-voraus.html)

Börsenguru sagt Währungsreform voraus
Von Daniel Eckert

Crash-Prophet Roland Leuschel sieht den Aktienmarkt in einem langjährigen Abwärtstrend und sagt eine Währungsreform voraus. Nur Gold sei in diesen Zeiten sicher. Leuschel behielt mit seinen Prognosen oft genug recht: Er ahnte den Einbruch von 1987 und warnte frühzeitig vor der aktuellen Finanzkrise... Für manche ist er ein notorischer Panikmacher, für andere der mutige Verkünder unbequemer Wahrheiten...

WELT ONLINE: Herr Leuschel, vor einem Jahr haben Sie in dieser Zeitung vorausgesagt, dass der Dax sich halbieren würde. Damals stand das deutsche Börsenbarometer bei 8000 Punkten, heute bei knapp über 4000 Punkten. Sind wir am Tiefpunkt der Baisse angekommen?

Roland Leuschel: Keineswegs. Damals war ich schlicht zu optimistisch...

WELT ONLINE: Welche Art von Krise erleben wir?

Leuschel: Die westlichen Volkswirtschaften kranken an einem Übermaß an Verschuldung. Staaten, Firmen, Private – alle haben ihren Wohlstand im großen Maße auf Kredit gebaut. Mit dem Platzen der US-Hypothekenblase ist dieses System aufgefliegen. Jetzt erleben wir den langwierigen und qualvollen Prozess, dass die Schulden-Ökonomie abgewickelt wird. Das ist keine Rezession, sondern eine Depression.

WELT ONLINE: Die amerikanische Federal Reserve (Fed) und andere Notenbanken versuchen, der Wirtschaftskrise mit billigem Geld beizukommen. Die Regierungen haben milliardenschwere Konjunkturprogramme aufgelegt. Hilft uns das aus der Krise?

Leuschel: Im Gegenteil. Das verschlimmert die Krise, weil es das Vertrauen der Menschen in die Währungen untergräbt....

WELT ONLINE: Ist es in Europa genauso schlimm?

Leuschel: Theoretisch ist die Europäische Zentralbank in einer besseren Lage als die Fed oder die Bank of England... Aber außer Frage leidet der Euro unter der Verschuldungspolitik der Regierungen...

WELT ONLINE: In Ihrem neuen Buch „Die Inflationsfalle“, das demnächst erscheinen wird, warnen Sie vor einer neuen rasanten Geldentwertung. Momentan scheint eher Deflation, also Geldaufwertung, das Problem zu sein. Übertreiben Sie?

Leuschel: Die Deflationsangst geht vollkommen an der Realität vorbei. Die Geldmenge wird mehr und mehr aufgebläht, das Vertrauen in den Dollar, den Euro und andere Devisen schwindet. Deshalb sind die niedrigen Zinsen deutscher oder amerikanischer Staatsanleihen ein Witz. Dahinter steht die größte Bubble, die wir derzeit erleben.

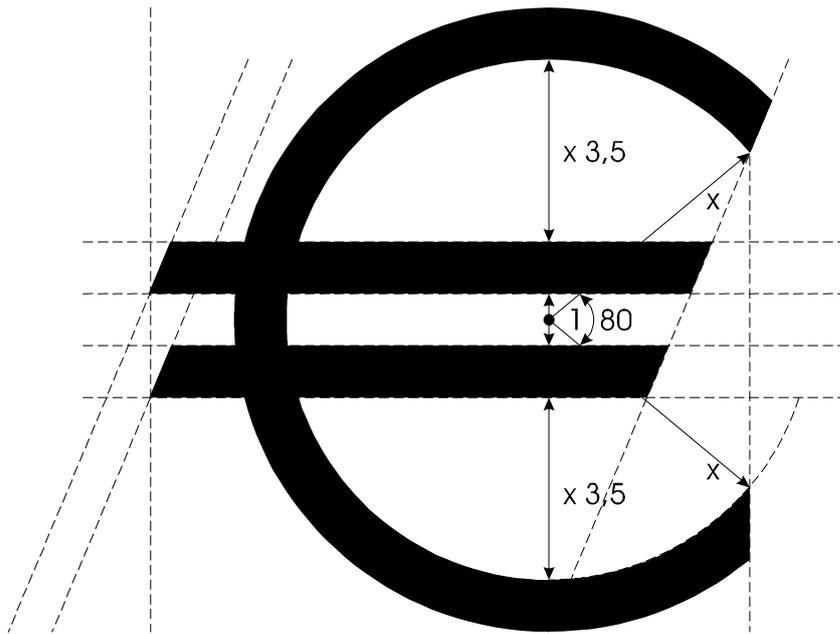
WELT ONLINE: Was tun?

Leuschel: Es gibt eine Währung, die nicht von Notenbanken, Regierungen oder Ratingagenturen beeinflusst werden kann – das Gold. Edelmetalle, auch Silber und Platin sind das Investment der Stunde. Mit ihnen können Anleger sogar die nächste Währungsreform überstehen, die ich für das Jahr 2014 vorhersehe...

Die Einführung des Euro in Mitgliedstaaten der Europäischen Union war ein besonderes politisches, wirtschaftliches und sozialpsychologisches Ereignis.

Nicht aus Gründen hoher Inflation änderten mehrere Länder ihre Währungen, sondern wirtschaftspolitische Überlegungen bewegten eine Vielzahl der europäischen Staaten dazu, eine einheitliche Währung einzuführen und die nationalen Währungen aufzugeben. Die Lage war einmalig für die Wissenschaft, um die Erwartungen der Bevölkerung, die Entstehung sozialer Vorstellungen über die neue Währung und Hoffnungen und Befürchtungen im Hinblick auf die Währungsumstellung zu studieren und um zu beobachten, welche Strategien Menschen anwenden, um sich an die neue Währung zu gewöhnen sowie um neue Preise und deren Wert zu verstehen (siehe z. B. Müller-Peters, Pepermans, Kiell, & Farhangmehr, 2001; Mosser, 1998).

Wirtschaftspsychologen verschiedener europäischer Staaten führten Forschungsprojekte durch, in welchen Fragen nach den a) Vorstellungen der Bürger über die Umstellungslogistik, über Schwierigkeiten und Hürden, über die Verantwortung und die Kompetenz staatlicher und wirtschaftlicher Institutionen gestellt wurden. Weiter wurden sowohl b) Einstellungen zum Euro, erwartete Vorteile und Nachteile der Währungsumstellung, und die Entwicklung von sozialen Vorstellungen als auch c) Strategien zur Anpassung an die neue Währung und d) die Entwicklung des „Gefühles“ für Euro-Preise erhoben. Nachdem die Währungsumstellung ein einzigartiges „Experiment“ darstellt, werden im Folgenden einige Studien dazu im Detail vorgestellt.



9.3.1 Vorstellungen über die Währungsumstellung: Von der Landeswährung zum Euro

Lange bevor der Euro als Bargeld in den Händen der Bürger war und noch bevor am 1. Januar 1999 elf Mitgliedstaaten der Europäischen Union eine Währungsunion eingingen und die nationalen Währungen buchhalterisch mit dem Euro ersetzten, befassten sich politische und wirtschaftliche Institutionen bereits mit Umstellungsszenarien. Im Auftrag der Oesterreichischen Nationalbank wurde im Frühjahr 1998 ein Forschungsprojekt zur Umstellungslogistik vom österreichischen Schilling zum Euro in Auftrag gegeben (Kirchler & Meier, 1998).

Ziel des Projektes war die Analyse von Vorstellungen über die Umstellung, über Schwierigkeiten sowie die Antizipation von Hürden. Auch wurden Möglichkeiten vorzubeugen sowie die Akzeptanz von verschiedenen Umstellungsszenarien in der Bevölkerung erfragt. Fokusgruppen wurden instruiert, über die Umstellung zu diskutieren, und die Ergebnisse der Diskussionen wurden genutzt, um einen Fragebogen zu verschiedenen Umstellungsaspekten zu erstellen. Insgesamt wurden 80 Aussagen zur Umstellungslogistik und zur vermuteten, notwendigen Gewöhnungszeit an den Euro einer repräsentativen Stichprobe von 1,550

Personen zur Stellungnahme vorgelegt. Weiter wurden 28 Institutionen beziehungsweise Personengruppen danach beurteilt, ob sie im Umstellungsprozedere Verantwortung übernehmen werden, einsatzbereit sind, die notwendige Kompetenz besitzen, Kosten der Umstellung tragen werden, ob die Kostenübernahme gerechtfertigt ist, und inwieweit sie Informationsarbeit für die Bevölkerung leisten müssen, und ob sie den Konsumenten Sicherheit während der Umstellung bieten können oder nicht. Weiter wurden Kooperationsnetze zwischen den Institutionen beziehungsweise Personengruppen erfragt und Meinungen über den optimalen Informationsfluss erhoben. Schließlich wurden auch Einstellungen zum Euro, zur EU und zur Identifikation mit dem Staat und der EU erhoben.

1998 war die Erwartung einer reibungslosen Währungsumstellung gering ausgeprägt; im Gegenteil, das Misstrauen in der Bevölkerung und die Furcht beim Einkauf in Geschäften, aus Unkenntnis der neuen Währung „über den Tisch gezogen zu werden“, war groß: Zwar meinten die Befragten, dass sie ihrer Bank vertrauen könnten, aber bildungs- und einkommensschwache Schichten sowie Euro-Gegner hegten auch bezüglich ihrer Hausbank Zweifel. Deshalb waren viele Befragte „innerlich gerüstet“, die Umrechnung vom Schilling zum Euro mit Taschenrechnern genau zu kontrollieren. Händler werden zu ihren Gunsten Preisrundungen vornehmen, das Geld wird an Wert verlieren, das Leben wird teurer werden – so die Befürchtungen, die vor allem von Euro-Gegnern, Frauen und bildungs- und einkommensschwachen Schichten geäußert wurden.

Die Umstellung wird nicht ohne Pannen geschehen, prognostizierten die Befragten, vor allem die Gegner des Euro. Automaten (Telefon-, Zigaretten-, Getränkeautomaten etc.) werden Anfang 2002 nicht an die neue Währung umgestellt sein, es wird an Euro-Münzen in Geschäften mangeln und Wechselgeld wird fehlen. Und um den Widerstand deutlicher zu machen, wurde klargestellt, dass seitens der Konsumenten kein Beitrag zur geschmeidigeren Einführung des Bargeldes 2002 zu erwarten ist, indem bargeldlose Zahlungsformen (Bankomatkarte und elektronische Geldbörse, Kreditkarte) genutzt werden, Streugut, wie Streichhölzer oder Bonbons statt Wechselgeld

akzeptiert wird oder vorzeitig das nationale Geld bei der Nationalbank gegen Euro-Münzen und -Scheine eingetauscht wird. Allerdings erschienen „Euro-Startkoffer“ vor der Umstellung attraktiv: Für ein Set von neuen Münzen und Scheinen interessierte sich der Großteil der Befragten. Insgesamt äußerten sich besonders Euro-Gegner wenig kooperationsbereit, prognostizierten Pannen und stellten Anforderungen an die Regierung, Banken und Händler: Die Händler sollten rechtzeitig Euro-Münzen und -Scheine besorgen, aber gleichzeitig von Konsumenten sowohl Euro als auch Schilling akzeptieren. Das Verkaufspersonal sollte rechtzeitig geschult werden, um reibungslos Geschäfte in der alten und neuen Währung abwickeln zu können, aber für die Konsumenten sollten alle Preise in beiden Währungen angeschrieben werden. Aus Nostalgie wird man Schillingmünzen aufbewahren und vielleicht wird die Einführung des Euro letztlich doch abgeblasen.

Die Einstellung zum Euro erwies sich als relevanteste Moderatorvariable in Hinblick auf die Vorstellungen zur Umstellungslogistik. Je positiver die Einstellungen, umso gelassener wurde die Umstellung erwartet, umso eher war man bereit, an der Umstellung mitzuhelfen, erwartete eine kurze Umstellungsphase und meinte, die Umstellung würde zwar anfangs schwierig, aber innerhalb von wenigen Monaten sollte die Gewöhnung an den Euro längst abgeschlossen sein. Während Euro-Befürworter die Gewöhnungszeit auf zwei Monate schätzten, waren neutral oder indifferent eingestellte Personen der Meinung, sie würden drei Monate, und Euro-Gegner vermuteten, sie würden fünf Monate benötigen.

Den Medien und Institutionen für Konsumenteninformation wurden die zentralen Kontrollfunktionen zugeschrieben. Aber erst dann, wenn auch der Staat und die Europäische Union (EU) über der Währungsumstellung und Preisgestaltung kontrollierend wachen, könnten sich Konsumenten sicher wähnen. Die Umstellung in den elf Staaten sollte von der EU geregelt werden, die Regierungen und die Nationalbanken sollten eine aktive Rolle einnehmen. Auf die Fragen nach der Verantwortung für die Umstellung und Kompetenz im eigenen Land wurde an erster Stelle die Nationalbank genannt. Sie ist Garant für Sicherheit und soll die Bürger über die Umstellung informieren. Vor allem

Euro-Befürworter schrieben der Nationalbank eine wesentliche Rolle zu, weil sie als kompetent und einsatzbereit gesehen wurde und für die Umstellungskosten aufkommen kann. An zweiter Stelle wurden Kommerzbanken genannt, das Bundesministerium für Finanzen, die Regierung und die EU. Entsprechend der Kompetenzzuschreibung sollten die Nationalbank, die nationale Regierung und die EU gemeinsam mit dem Bundesministerium für Finanzen auch eng kooperieren. Kaum relevant erschienen das Bundesheer, Betriebsräte, Arbeiter- und Angestelltenkammer und Polizei. Auch die Konsumenten wurden nicht als aktive Partner im Umstellungsgeschehen gesehen. In den Abbildungen 9.5 und 9.6 sind die Informationsflüsse zwischen verschiedenen Institutionen und die Zuschreibung von Verantwortung etc. dargestellt. Die durchschnittlichen Zuschreibungen von Verantwortung, Einsatzbereitschaft, Kompetenz etc. an die verschiedenen Akteure und Wirtschaftsinstitutionen wurden nach ihrem Rang gereiht. Die höchsten Werte wurden der Nationalbank zugeschrieben; alle Aspekte erhielten den Rangplatz 1. Abbildung 9.6 stellt die Kooperationsnetze dar. Die Studie demonstriert insgesamt deutlich, wie wichtig die Rolle der Nationalbank im Bezug auf die Währung gesehen wird und welche zentrale Kontrollfunktion von der Regierung erwartet wird, um Konsumenten vor der befürchteten Willkür von Wirtschaftstreibenden zu schützen. Weiter ist deutlich geworden, dass eine optimistische oder pessimistische Erwartung an die Währungsumstellung im Wesentlichen von den Einstellungen zum Euro abhängt.

Abbildung 9.5: Informationsnetz zwischen Institutionen und Personengruppen und Zuschreibung von Verantwortung etc. (einfache Linien repräsentieren Aussagen von 15-30 Prozent der Befragten; fette Linien stehen für Aussagen von über 30 Prozent der Befragten; die Zahlen repräsentieren den Rang in der Zuschreibung von Verantwortung, Einsatzbereitschaft, Kompetenz etc.; aus Kirchler & Meier, 1998)

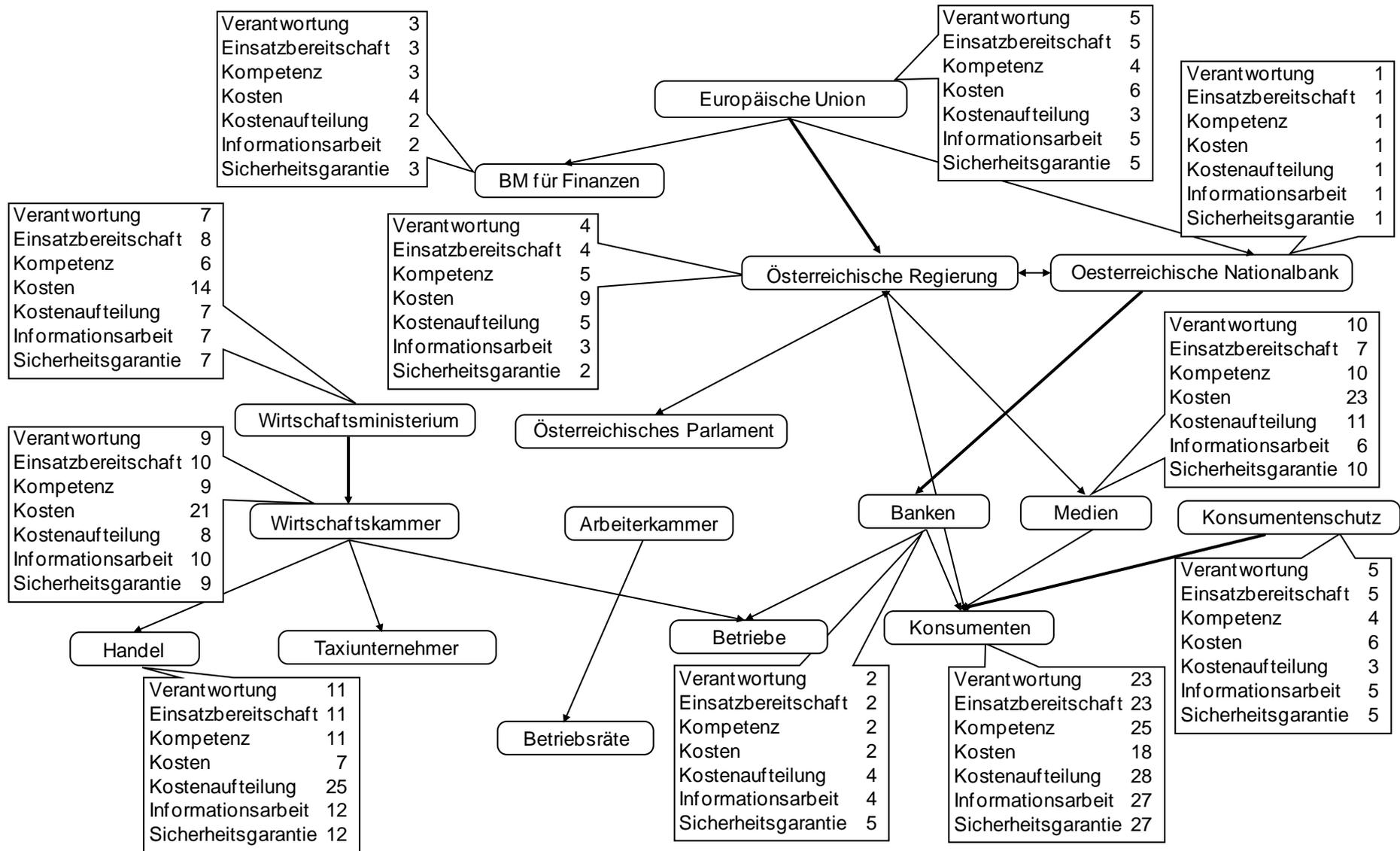
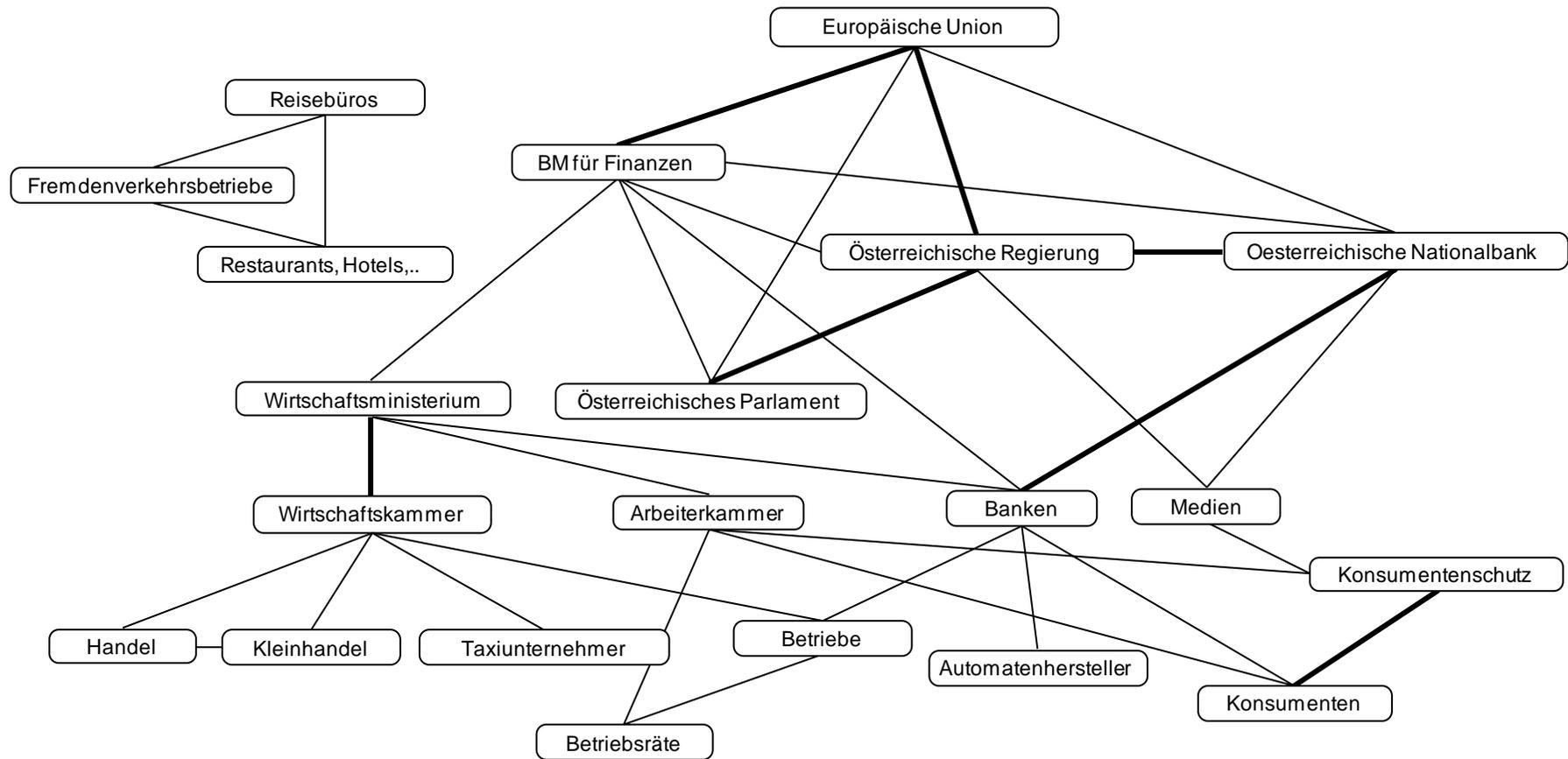


Abbildung 9.6: Kooperationsnetz zwischen verschiedenen Institutionen und Personengruppen (aus Kirchler & Meier, 1998)



9.3.2. Soziale Vorstellungen und Einstellungen zum Euro

Die Einführung des Euro – und vor allem die damit verbundene Abschaffung der Landeswährungen – war ein Ereignis von bedeutender Tragweite, welches hitzige Debatten zwischen Experten und Laien auslöste. Politiker und Wirtschaftsexperten ließen über Medien ausrichten, dass aufgrund politischer und wirtschaftlicher Vorteile eine gemeinsame europäische Währung eingeführt und die eigene Landeswährung aufgegeben werde. Gleichzeitig prognostizierten Fachleute, die von den Vorteilen nicht überzeugt waren, dass die Einführung einer Einheitswährung verfrüht sei. Argumente für und gegen die Einheitswährung füllten monatelang die Medien und waren Gesprächsstoff in der Bevölkerung. Als Laien erstmals mit der Thematik konfrontiert wurden, war es notwendig, dass sich die Bürger der europäischen Mitgliedsländer einen „Begriff über den Euro machen“, sich Wissen aneignen, Vor- und Nachteile diskutieren, Probleme der Umstellung thematisieren und vor allem abschätzen, was es bedeutet, mit dem Verlust der Landeswährung auch politische und wirtschaftliche Autonomie an andere europäische Staaten beziehungsweise eine Staatengemeinschaft abzugeben. Die Währungsumstellung war für viele ein neues, unbekanntes, aber relevantes Ereignis, das erst kognitiv erfasst werden musste. Im sozialen Diskurs wurde Wissen ausgetauscht. Erwartungen wurden gebildet und bewertet: Soziale Vorstellungen über den Euro und Einstellungen zum Euro wurden entwickelt.

Wie in Kapitel 3 zum „Alltagsverständnis von Ökonomie“ ausgeführt, sind soziale Vorstellungen (Repräsentationen) als Gesamtheit des Wissens, der Mythen und Legenden über ein sozial relevantes „Objekt“ definiert (Moscovici, 1981, 1984). Im sozialen Austausch entwickelt, stellen soziale Vorstellungen über den Euro die von einer Gemeinschaft von Menschen geteilten Meinungen und Gefühle zum Euro dar und ermöglichen der Gesellschaft die Kommunikation darüber. Die Einheitswährung stellte ein relevantes, neues „Phänomen“ dar. Entsprechend groß war das Forschungsinteresse am Entstehungsprozess sozialer Vorstellungen über den Euro und am Verblässen der sozialen Vorstellungen über die Landeswährungen, nachdem diese an Bedeutung verloren hatten.

In Forschungsarbeiten zu sozialen Vorstellungen in den einzelnen Mitgliedsländern wurden vor allem Assoziationen zum Euro und Veränderungen im Laufe der Zeit erhoben. In Deutschland stellten Dehm und Müller-Peters (2001) vor der Einführung des Euro als Bargeld fest, dass die Deutsche Mark als wesentliches Symbol der nationalen Identifikation Deutschlands angesehen wird. In Frankreich wurde in mehreren Untersuchungen (Roland-Lévy, 2002; Nivoix & Roland-Lévy, 2002) die Veränderung der sozialen Vorstellungen bei Erwachsenen und Jugendlichen ein Jahr vor und einen Monat nach der Einführung untersucht. Zu beiden Zeitpunkten waren die Begriffe „Europa“ und „Union“ zentrale Elemente des Euro. Der Begriff „Neuheit“ gewann erst nach der Einführung an Bedeutung. Battaglia (2003) konnte zeigen, dass sich in Frankreich die Vorstellungen über den Euro im Zeitraum von 1997 bis zum Winter 2002 nur geringfügig veränderten. Der Euro wurde mit „Freiheit“, „freiem Austausch von Waren“ und „Offenheit“ verbunden. Obwohl in Großbritannien der Euro nicht eingeführt wurde, untersuchten Routh und Burgoyne (2003) sowohl vor als auch nach der Währungsumstellung in den elf Mitgliedsländern, wie ähnlich europäische Staaten aus Sicht der britischen Bevölkerung einander sind. Britische Studierende nahmen jene europäischen Staaten, die der Währungsunion angehörten, nach der Einführung als einander ähnlicher wahr, als vor der Einführung. Mit der Einführung des Euro veränderten sich die Vorstellungen über die Länder der Währungsunion; der Euro wurde für die Gemeinschaft als Verbindungssymbol interpretiert.

In Österreich wurden soziale Vorstellungen an einer repräsentativen Stichprobe erforscht (Meier & Kirchler, 1998). Mittels der Technik des Assoziationsgeflechtes wurden freie Assoziationen zum Stimuluswort „Euro“ gesammelt. In Tabelle 9.1 sind die Häufigkeiten der kategorisierten Assoziationen für die Gesamtstichprobe angeführt. Von den etwa 2,000 gezählten freien Assoziationen waren 51 Prozent positiv bewertet worden, 4 Prozent neutral und 45 Prozent negativ. Dies entspricht einer leicht positiven Einstellung zum Euro, was ziemlich genau dem leicht positiven Einstellungsindex entspricht, der zur Zeit der Befragung für Österreich von der EU festgestellt worden war. Mittels Korrespondenzanalyse wurden die

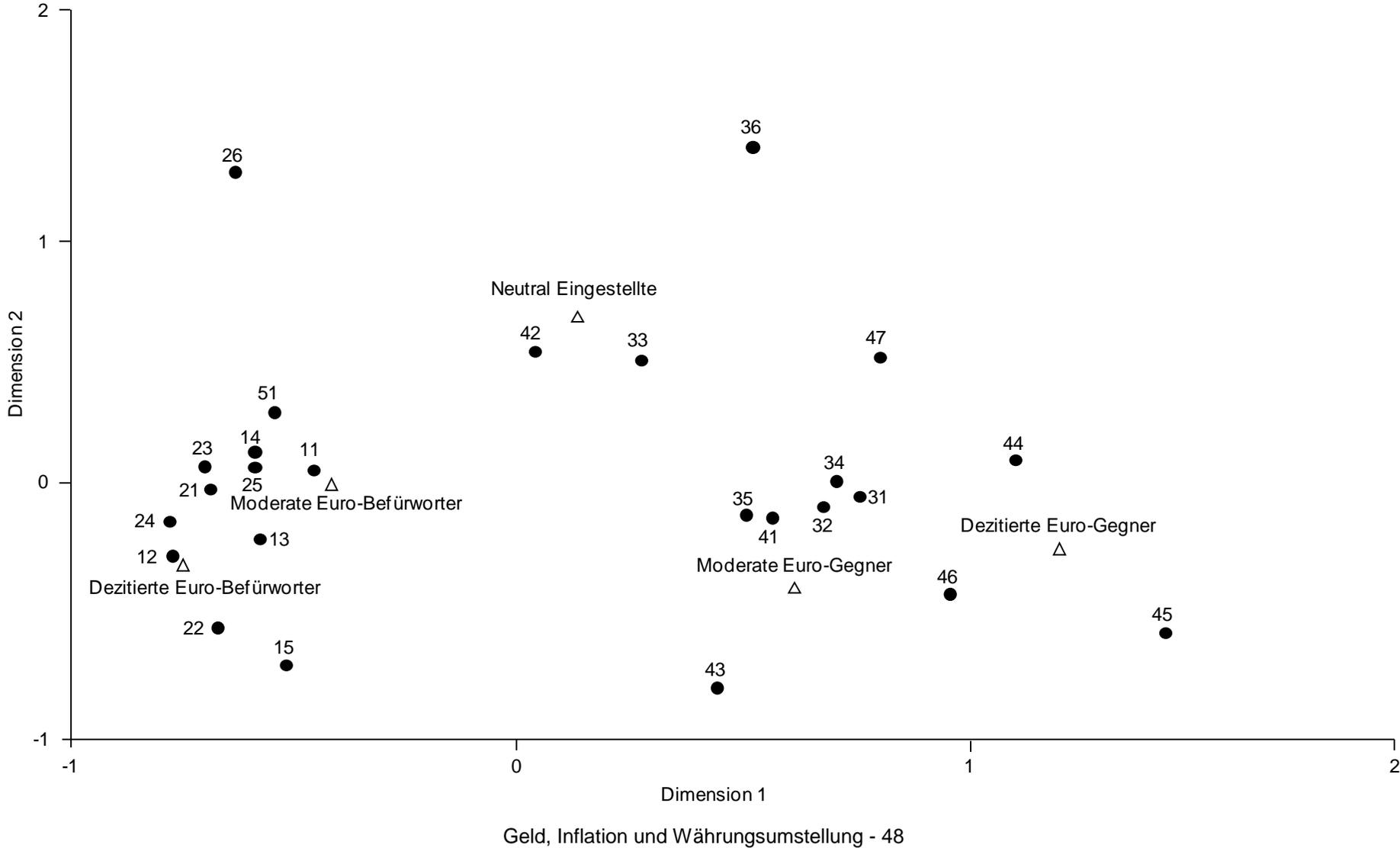
Assoziationen der Befürworter und Gegner des Euro untersucht. Die Stichprobe wurde in fünf Gruppen von extremen Befürwortern beziehungsweise Gegnern, moderaten Befürwortern beziehungsweise Gegnern und neutral eingestellten oder unentschlossenen Bürgern eingeteilt. Die Analyse der Assoziationen in den fünf Gruppen ergab einen zweidimensionalen Assoziationsraum, wobei die erste Dimension 82 Prozent und die zweite 11 Prozent der Varianz erklärt. Die Assoziationen zum Euro sind in Abbildung 9.7 grafisch dargestellt. Der Assoziationsraum wird vor allem durch die erste Dimension definiert, die extreme und moderate Befürworter von extremen und moderaten Gegnern trennt. Die zweite Dimension wird durch die neutral oder unentschieden eingestellten Personen bestimmt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befürworter der Währungsunion und des Euro vor allem Vorteile in den Handels- und Mobilitätserleichterungen, den Möglichkeiten und Effekten internationaler Preisvergleiche und in der Währungsstabilität sahen. Auch die Sanierungsbestrebungen der Staatshaushalte auf dem Weg zur Währungsunion wurden positiv angeführt. Die Ablehnung des Euro resultierte hingegen vor allem aus negativen Gefühlen und Befürchtungen staatlichen Autoritätsverlustes. Steigende Arbeitslosigkeit, unfaire Verteilung von Ressourcen innerhalb Europas, Ängste vor privaten finanziellen Verlusten und Währungsturbulenzen wurden häufig von Ablehnern genannt. Die staatlichen Sparmaßnahmen auf dem Weg zur Währungsunion erschienen den Gegnern nicht als Vorteil. Während von den Befürwortern vorwiegend sachlich-wirtschaftliche Konsequenzen angeführt wurden, schienen in den Gruppen der Gegner negative Gefühle zu dominieren. In der Gruppe der neutral eingestellten oder unentschlossenen Bürger wurden vorwiegend der Mangel an Informationen und die Unklarheit über mögliche Konsequenzen der Währungsunion beklagt. Insgesamt wurde die Währungsumstellung als komplex und möglicherweise problematisch angesehen.

Tabelle 9.1: Freie Assoziationen zum Stimuluswort „Euro“ in Österreich (Meier & Kirchler, 1998, S. 762f.)

Assoziative Kategorien	<i>f</i>	Dezidierte Euro- Gegner (<i>n</i> = 69)	Moderate Euro- Gegner (<i>n</i> = 59)	Neutral Eingestellte (<i>n</i> = 82)	Moderate Euro- Befürworter (<i>n</i> = 123)	Dezidierte Euro- Befürworter (<i>n</i> = 86)	χ^2 (<i>df</i> = 4)
<i>Positiv evaluierte Assoziationen auf individuellem Niveau:</i>							
11. Förderung des Tourismus	175	10	17	37	61	50	38.13**
12. Preis- und Einkommenstransparenz	93	1	9	14	35	34	37.85*
13. Positive Gefühle	62	3	6	9	26	18	14.42**
14. Stärkung der Europäischen Identität	28	0	0	5	12	8	8.04
15. Reduktion von Staatsschulden	10	1	1	1	3	4	2.76
<i>Positiv evaluierte Assoziationen auf nationalem Niveau:</i>							
21. Wirtschaftsförderung	124	6	8	25	47	38	34.95**
22. Stimulation der nationalen Wirtschaft	72	3	8	6	32	23	26.41**
23. Politische Einigung Europas	43	1	4	10	14	14	10.48*
24. Währungsstabilität	38	2	1	7	12	16	16.66**
25. Europa als „Festung“ gegen Großmächte	38	2	1	8	13	14	12.88*
26. Stimulation des Arbeitsmarktes	13	0	0	5	5	3	7.00
<i>Negativ evaluierte Assoziationen auf individuellem Niveau:</i>							
31. Negative Gefühle	103	27	22	25	18	11	27.57**
32. Angst vor finanziellem Verlust	84	23	15	17	22	7	16.65**
33. Anpassungsprobleme	59	10	8	18	15	8	6.21
34. Öffentliche Sparmaßnahmen	37	12	4	7	12	2	11.25*
35. Gefährdung der nationalen Identität	31	7	6	7	6	5	3.03
36. Informationsmangel	31	6	3	14	6	2	16.20**
<i>Negativ evaluierte Assoziationen auf nationalem Niveau:</i>							
41. Währungsinstabilität	118	28	23	25	27	15	16.12**
42. Umrechnungsprobleme	63	8	7	18	21	9	5.98
43. Steigende Arbeitslosigkeit	51	14	9	5	12	11	8.31
44. Prozedurale und Verteilungungerechtigkeit	43	16	7	11	7	2	22.24**
45. Abnahme nationaler Autonomie	40	16	12	7	4	1	35.57**
46. Wirtschaftliche Nachteile	22	8	4	4	3	3	8.37
47. Schlechter Zeitpunkt	15	4	2	4	4	0	4.86
51. Neutrale Angaben	59	3	3	12	28	13	17.11**

Anmerkung: Die Sterne geben die Signifikanz an: * = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$.

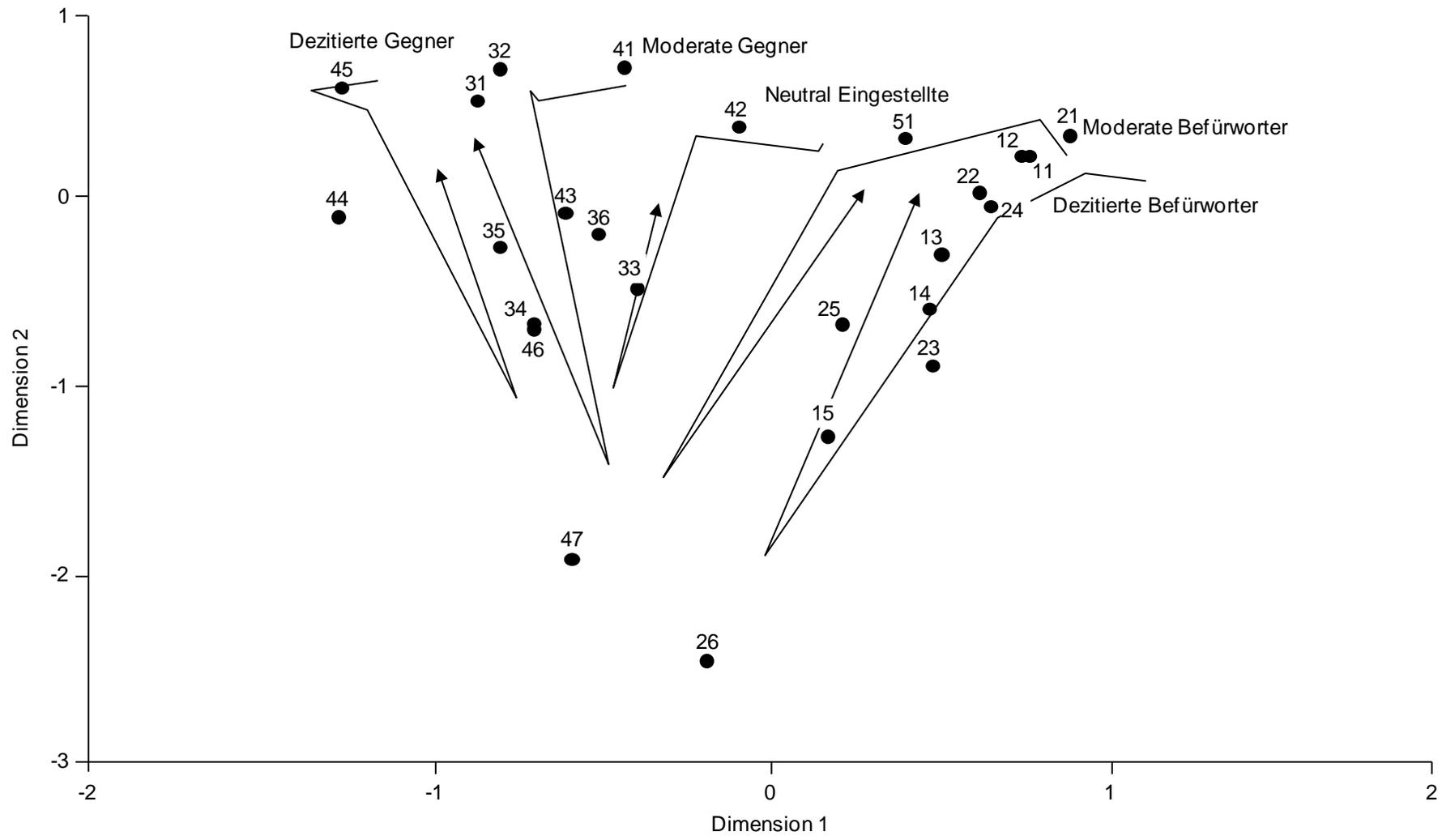
Abbildung: 9.7: Freie Assoziationen zum Stimuluswort „Euro“ von dezidierten und moderaten Gegnern beziehungsweise Befürwortern des Euro und von neutral eingestellten Österreichern (Die Zahlen beziehen sich auf die assoziativen Kategorien in Tabelle 9.1; Meier & Kirchler, 1998, S. 765)



Weiter untersuchten Meier und Kirchler (1998) den zeitlichen Verlauf der Assoziationen zum „Euro“. Dazu wurde berechnet, welche Assoziationen an erster Stelle zum Stimuluswort in den fünf Gruppen genannt wurden und welche Assoziationen an den weiteren Stellen des Assoziationsprozesses folgten. Die Häufigkeiten verschiedener Assoziationskategorien in den fünf Gruppen und über den Assoziationsverlauf hinweg wurden wieder mittels Korrespondenzanalyse untersucht. Dabei wurden drei wesentliche Dimensionen festgestellt, die 32 Prozent, 19 Prozent beziehungsweise 11 Prozent der Varianz erklären. In Abbildung 9.8 sind die ersten zwei Dimensionen grafisch dargestellt, welche zwischen Befürwortern und Gegnern des Euro trennen. Die Assoziationen zum Euro von Befürwortern und Gegnern entsprechen den bereits genannten. Was sich in der Analyse der Sequenzen von Assoziationen zusätzlich zeigt, ist, dass in allen Gruppen zuerst sehr unterschiedliche positive oder negative Aspekte genannt wurden: Hoffnung auf Vorteile in den Handels- und Mobilitätserleichterungen, den Möglichkeiten und Effekten internationaler Preisvergleiche und in der Währungsstabilität versus Befürchtung von Währungsinstabilität und Arbeitslosigkeit und positive oder negative Emotionen. Außerdem tendierten alle Gruppen zu ähnlichen Assoziationen, die den Arbeitsmarkt und den Umstellungszeitpunkt betrafen. Je länger assoziiert wurde, umso eher tendierten die Gruppen wieder zu den zuerst genannten Assoziationsinhalten, allerdings wurden die Assoziationen, die anfangs extrem positiv beziehungsweise negativ waren, zunehmend neutraler. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass der „Euro“ spontan gefühlsbetonte und inhaltlich stark positiv oder negativ bewertete Assoziationen auslöst, die anschließend neutralen Gedanken weichen. In der Gruppe der Befürworter war die erste Assoziation in über 70 Prozent der Fälle positiv, aber nur noch etwa ein Viertel der Assoziationen, die an fünfter Stelle genannt wurden; in der Gruppe der Gegner waren über 80 Prozent der ersten Assoziationen negativ, aber nur noch etwa ein Drittel der Assoziationen, die an fünfter Stelle genannt wurden.

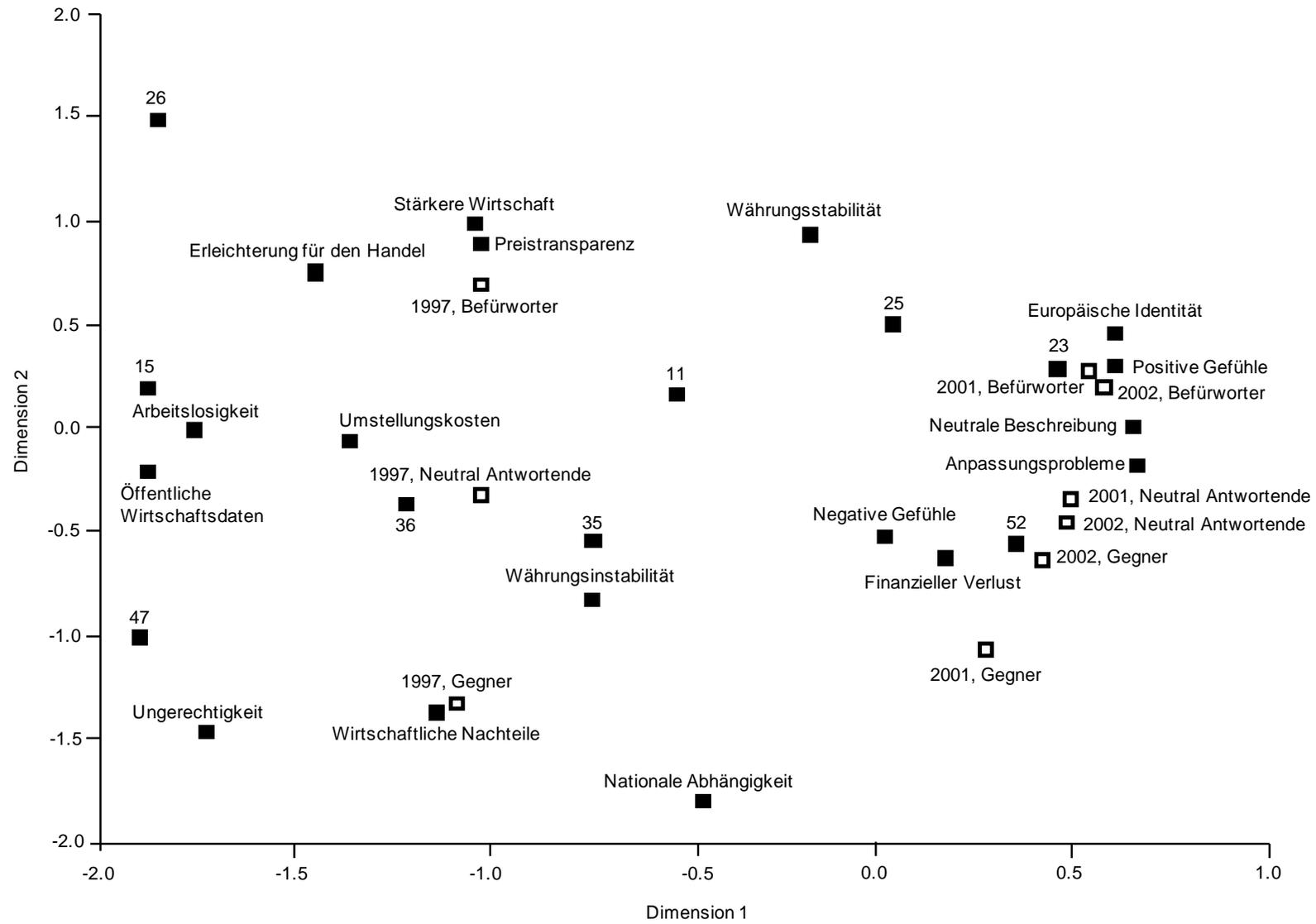
Abbildung 9.8: Freie Assoziationen zum Stimuluswort „Euro“ von dezidierten und moderaten Gegnern beziehungsweise Befürwortern des Euro und von

neutral eingestellten Österreichern dargestellt als Assoziationsprozess (Die Zahlen beziehen sich auf die assoziativen Kategorien; die Linien und Pfeile geben an, an welcher Stelle im Assoziationsfluss eine Assoziation genannt wurde; in Tabelle 9.1; Meier & Kirchler, 1998, S. 770)



In Österreich wurden soziale Vorstellungen über den Euro ab 1997 regelmäßig über einige Jahre bis nach der Einführung des Euro-Bargeldes erhoben. Meier-Pesti, Kirchler, und el Sehity (2003) fassten Veränderungen der sozialen Vorstellungen von 1997 bis Ende 2002 zusammen (Abbildung 9.9). Während sich 1997 die Vorstellungen von Befürwortern und Gegnern noch deutlich unterschieden, verblassten die Differenzen im Laufe der Jahre. Die Assoziationen zum Euro verlagerten sich von der national-staatlichen Ebene auf die persönliche Ebene. Im Jahre 1997 fürchteten Euro-Gegner, dass die staatliche Souveränität verloren gehen könne; 2001 und 2002 assoziierten sie mit dem Euro vor allem ihre persönlichen Anpassungsschwierigkeiten an die neue Währung.

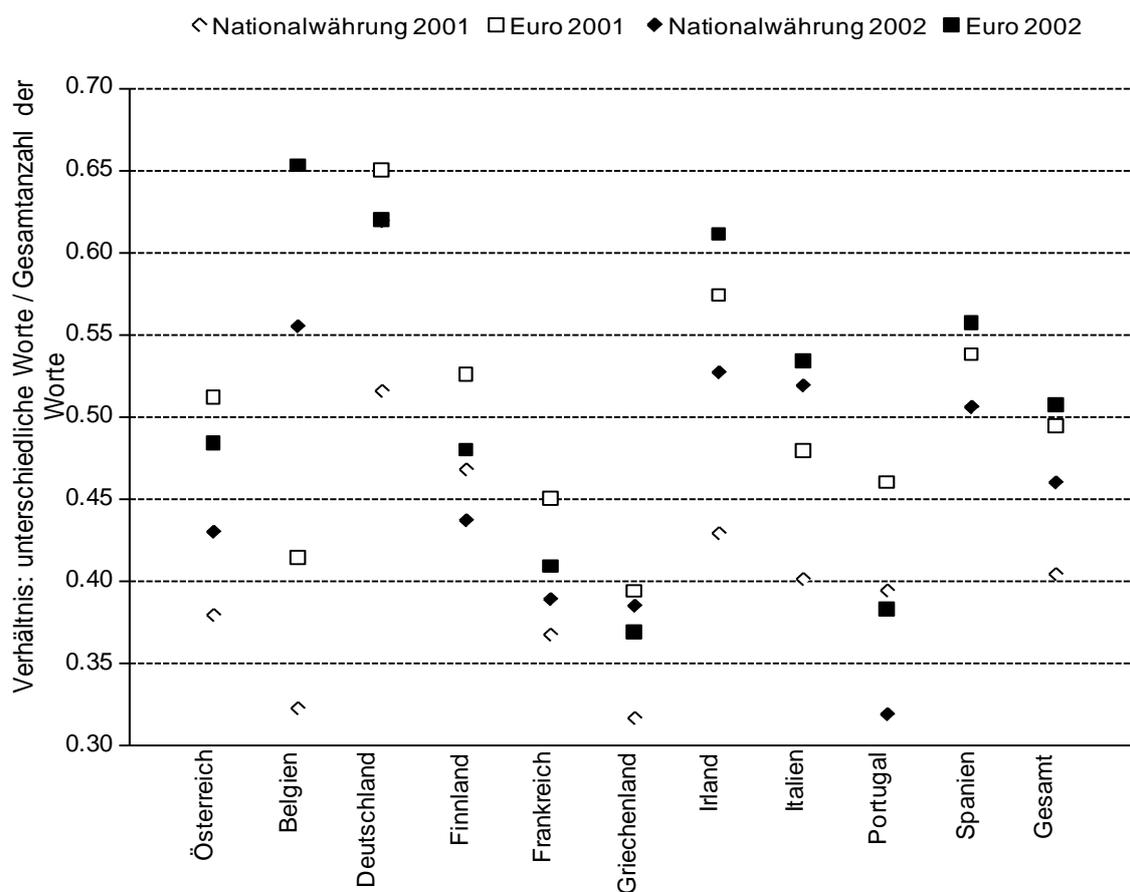
Abbildung 9.9: Kategorisierte soziale Vorstellungen über den Euro in den Jahren 1997, 2001, 2002, getrennt für Befürworter, indifferent oder neutral eingestellte Personen und Gegner des Euro (el Sehity & Kirchler, 2003)



Anmerkung: 11 = Erleichterung für den Tourismus, 15 = Reduktion der Staatschulden, 23 = stärkere Europäische Identität, 25 = Europa als Gegengewicht zu USA, 26 = Förderung des Arbeitsmarktes, 35 = Bedrohung der nationalen Identität, 36 = Informationsdefizit, 47 = falscher Zeitpunkt, 52 = andere Assoziationen.

Während die meisten Studien (z. B. de Rosa & Jesuino, 2003; Roland-Lévy, 2002) soziale Vorstellungen in einem Land oder in einigen wenigen Ländern der EU analysierten, untersuchten el Sehity, Kirchler, und Mühlbacher (2003) Veränderungen in insgesamt zehn Nationen (Belgien, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Österreich, Portugal und Spanien). Die Ergebnisse zeigen, dass sich vor der Einführung des Euro als Bargeld im Winter 2001 die sozialen Vorstellungen über den Euro im Vergleich zu den Landeswährungen auch in ihrer Struktur deutlich unterschieden, wobei dieser Trend in den Ländern Finnland, Portugal und Spanien etwas schwächer war als in den übrigen Ländern der Eurozone. Der Euro wurde allgemein mit der EU assoziiert, während die Landeswährungen mit den jeweiligen Staaten und Zahlungsmitteln verbunden wurden. Zum Euro wurden insgesamt wesentlich mehr Assoziationen genannt als zu den nationalen Währungen, was die Autoren darauf zurückführen, dass für die jeweilige Landeswährung eine klare, homogene soziale Vorstellung bestand. Im Gegensatz dazu existierten für den Euro Vorstellungen, die von vielen unterschiedlichen Assoziationen geprägt waren. Ein Jahr später, im Winter 2002 nach der Einführung als Bargeld, waren die unterschiedlichen Assoziationen zum Euro wesentlich geringer geworden. Die sozialen Vorstellungen über den Euro und die jeweilige Landeswährung wurden einander ähnlicher und die Vorstellung über den Euro homogener. Abbildung 9.10 zeigt, wie unterschiedlich oder homogen die Assoziationen zu den Landeswährungen und zum Euro vor und nach der Einführung als Bargeld waren. Während „Euro“ vor der Währungsumstellung einen diffusen Begriff darstellte, wurde dieses unbekannte, aber relevante „Objekt“ im Laufe der Zeit, im sozialen Diskurs und durch die konkrete Auseinandersetzung im Alltag familiärer und in die Begriffswelt der Bürger der europäischen Staatengemeinschaft integriert.

Abbildung 9.10: Homogenitätsindex: Nationalwährungen und Euro 2001 und 2002 in zehn Mitgliedsstaaten der Währungsgemeinschaft (nach el Sehity, Kirchler, & Mühlbacher, 2003)



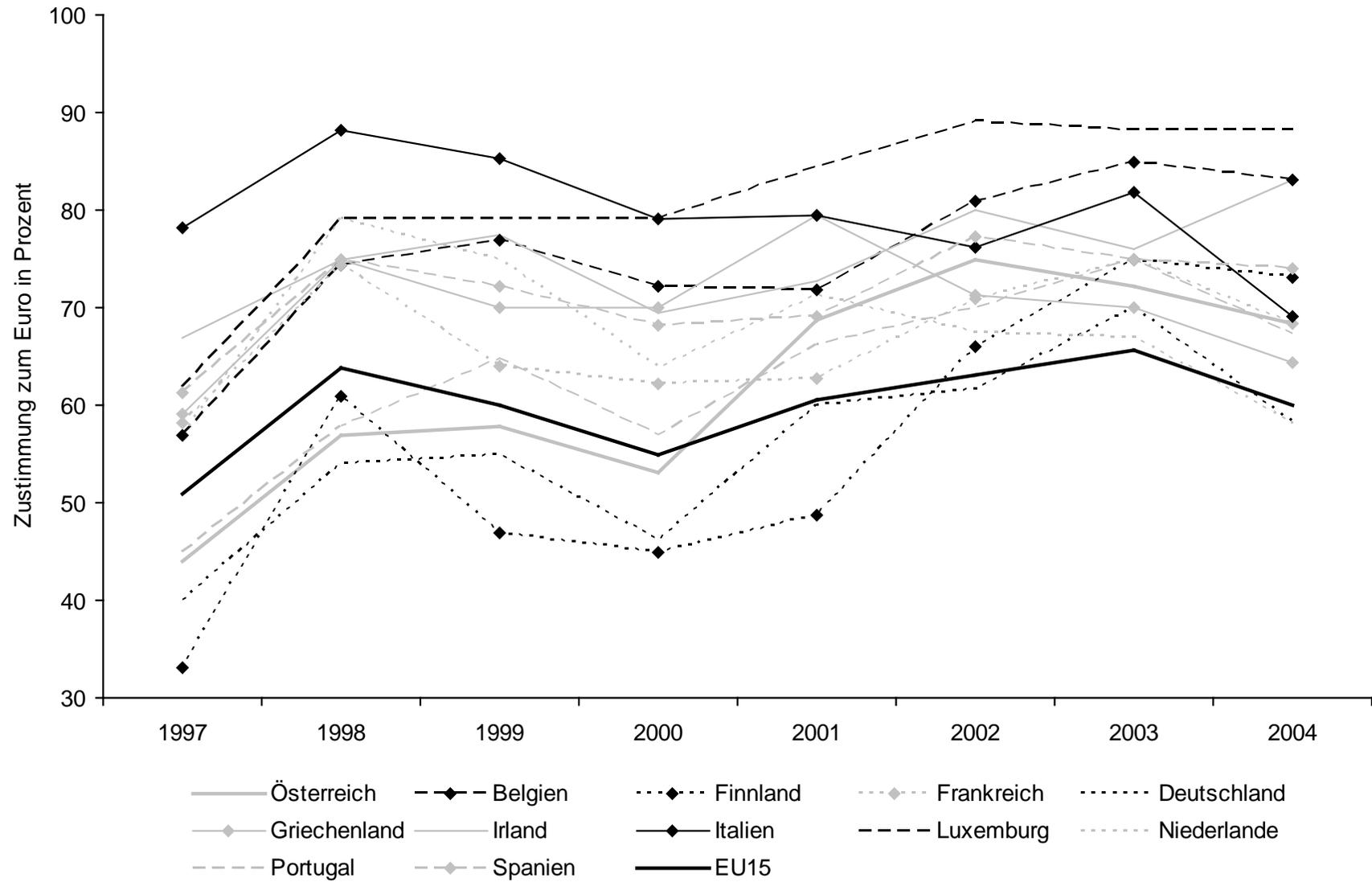
Außer der Erforschung von sozialen Vorstellungen wurden auch Einstellungen zum Euro gemessen. Wenngleich die theoretischen Konzepte von sozialen Vorstellungen und Einstellungen verschieden sind, sind die Grenzen bei der Operationalisierung und Messung oft fließend.

Einstellungen werden als die subjektiven Bewertungen eines Einstellungsobjektes und als das Wissen darüber definiert. Fishbein und Ajzen (1975) beschreiben in ihrer „Theorie des vernünftigen Handelns“ einen engen Zusammenhang zwischen den Einstellungen von Personen und deren Handlungsabsichten. Zahlreiche Untersuchungen zur Währungsumstellung befassten sich deshalb mit Einstellungen zum Euro, um das Verhalten, den Umgang mit der neuen Währung, zu verstehen. Auch die Veränderung der Einstellungen über die Jahre und die unterschiedlichen Einstellungen zum Euro in verschiedenen Ländern waren von wissenschaftlichem Interesse.

Die Europäische Kommission erhebt regelmäßig die Einstellung der Bürger zu

der EU und zum Euro. Abbildung 9.11 zeigt die Veränderungen der Einstellungen in den Ländern der Europäischen Währungsunion von 1997 (zwei Jahre vor der Einführung des Euro als Buchgeld) bis 2004 (zwei Jahre nach Einführung des Euro als Bargeld). Während 1998 in allen Ländern die Einstellung zum Euro besser wurde, fiel sie 2000 wieder ab, blieb bis 2003 konstant beziehungsweise leicht steigend, und war 2004 wieder fallend. Jene EU-Bürger, die der EU negativ gegenüber standen, hatten auch negative Einstellungen zum Euro. Banducci, Karp, und Loedel (2003) kamen in ihrer Untersuchung des Eurobarometers von 1992 bis 2000 zu ähnlichen Schlüssen. Zusätzlich war die nationale Wirtschaftslage für die Einstellungen zum Euro ausschlaggebend sowie – laut Kaltenthaler und Anderson (2001) – der finanzielle Nutzen, den ein Land aus der Zugehörigkeit zur EU lukrierte und die Akzeptanz der nationalen Regierungen.

Abbildung 9.11: Eurobarometer 1997-2004: Zustimmung zum Euro
(Europäische Kommission, 1997-2004)



Im Sommer 1997 wurde von Psychologen und Ökonomen der damals 15 Staaten der EU ein wissenschaftliches Projekt durchgeführt, um Einstellungen zum und Erwartungen an den Euro zu untersuchen. Geleitet von Müller-Peters, Pepermans, und Kiell (1998) wurden über 15,000 Bürger der EU nach ihren Einstellungen zum Euro und über ihr Interesse und Wissen über die Währungsumstellung, Gerechtigkeitsüberlegungen und Erwartungen wirtschaftlicher und politischer Änderungen, Befürchtungen über nationalen Autonomie- und Kontrollverlust und zur nationalen Identitätsproblematik befragt (siehe dazu Journal of Economic Psychology-Special Issue, 1998). Insgesamt zeigte sich, dass die Einstellungen zum Euro und die Determinanten der Einstellungen nationenspezifisch unterschiedlich waren. Italiener und Spanier, Iren und Belgier, Franzosen und Luxemburger waren im Sommer 1997 relativ euphorische Euro- und EU-Befürworter. Deutlich positive Haltungen und teilweise illusionäre Erwartungen wurden häufig in Portugal und Griechenland gemessen. In Österreich und Finnland waren die durchschnittlichen Einstellungen tendenziell für den Euro. Niederländer, Dänen und Deutsche, Schweden und vor allem Engländer sprachen sich gegen den Euro aus.

In allen Ländern waren die Befürworter des europäischen Integrationsgedankens und der EU auch für die Währungsumstellung. Im Allgemeinen zeigte sich auch, dass Personen, die sich für die Währungsumstellung interessierten, hoch involviert und über die Umstellung gut informiert waren und sich auch subjektiv gut informiert glaubten, dem Euro gegenüber positiv eingestellt waren. Interessant mag sein, dass mehr das subjektive Gefühl, Wissen zu besitzen, als das objektiv festgestellte Wissen, mit den Einstellungen zum Euro hoch positiv korrelierte. Diese Ergebnisse lassen die Interpretation zu, dass der subjektive Eindruck, nicht genügend informiert zu sein und nicht genau zu wissen, was passieren wird, zu Befürchtungen und Ablehnung führt. Nicht-Wissen macht misstrauisch. Es hätte auch vermutet werden können, dass mit zunehmendem Wissen über geplante Änderungen und mögliche Konsequenzen die Einstellungen zum Euro extrem positiv oder extrem negativ ausfallen, weil mit zunehmendem Wissen entweder die eine oder die andere Haltung argumentiert werden kann. Hingegen hätte bei Nicht-

Wissen eine abwartende und entweder eine indifferente Haltung zum Euro oder moderat befürwortende oder ablehnende Haltung bezogen werden können.

Dies war nicht der Fall: Wissen ist die Basis für Befürwortung und Kooperation.

Bezüglich der Gerechtigkeitsüberlegungen wurde festgestellt, dass in den Ländern der EU die Meinung vorherrschte, die Einführung des Euro müsse von den Staatsbürgern akzeptiert und getragen werden. Erst dann könne die Währung umgestellt werden. Häufig wurde angenommen, dass nationale Wohlfahrtsprogramme eingeschränkt werden müssten, um die Kriterien zur Teilnahme an der Währungsunion, wie beispielsweise eine geringe Inflationsrate und knappe Staatsverschuldung, zu erreichen. Schließlich wussten die Befragten ziemlich genau darüber Bescheid, ob ihr Land Nettozahler an die EU oder Nettoempfänger war, also mehr Beiträge an die EU leistete als umgekehrt, Unterstützungen seitens der Union gewährt wurden, und ob ihr Land von der Mitgliedschaft direkt finanziell profitierte. Mit dem Glauben an prozedurale Gerechtigkeit, also Mitspracherecht der Bürger, und mit der Meinung, im eigenen Staat müssten die bestehenden Wohlfahrtsprogramme nicht merkbar eingeschränkt werden und die Beiträge an die EU seien im Vergleich zu den Beiträgen anderer Länder fair, verbesserte sich auch die Einstellung zur Währungsunion und zum Euro. Während in geografisch großen Ländern die Meinung vorherrschte, die kleinen Länder würden von der Währungsunion profitieren, meinten die Befragten kleinen Staaten umgekehrt, die großen würden die Gewinner sein. Ebenso befürchteten die Bewohner ärmerer Staaten, die wohlhabenderen würden den größten Teil der gemeinsamen Ressourcen für sich beanspruchen, während in den reicheren Ländern vermutet wurde, sie müssten die ärmeren finanzieren, um europäische Standards zu erreichen.

Kaum überraschend ist, dass auch die Erwartungen über wirtschaftliche Veränderungen mit der Einstellung zum Euro korrelierten. Wer meinte, die private finanzielle Lage verschlechtere sich nicht mit der Währungsunion, die wirtschaftliche Lage im Land könne sich verbessern und die nationale Autonomie bleibe erhalten, war für die Einführung des Euro. Allerdings meinte der Großteil der Befragten in allen Ländern, die persönliche wirtschaftliche Lage

würde sich eher verschlechtern. Zwar wurde die Erleichterung touristischer und wirtschaftlicher Mobilität in Europa begrüßt, aber die Vorbereitungen im Land für die Währungsumstellung wurden als gewaltig und kostspielig gesehen. In Deutschland, England, Österreich, den Niederlanden, Schweden und Finnland waren die Befragten der Meinung, die wirtschaftliche Lage ihres Landes würde sich mit der Einführung des Euro verschlechtern; Spanier, Italiener und Iren hofften auf Verbesserungen. In allen Ländern, außer in Italien, wo das Vertrauen in die nationalen politischen Kräfte gering war, wurde befürchtet, die nationale Autonomie würde reduziert. Vor allem in geografisch kleinen Ländern wurde befürchtet, die großen Länder könnten die Geschicke Europas dominieren, während sie selbst an Einfluss und Autonomie verlieren würden.

In Deutschland wurde die Einstellungsänderung zwischen 1997 und 2002 hauptsächlich auf individuelle Einflussfaktoren zurückgeführt (Kiell, Müller-Peters, & Fischer, 2002): Die allgemeine Lebenszufriedenheit, die Wahrnehmung der nationalen Identität, der Stolz auf nationale Symbole und die wahrgenommenen finanziellen Vorteile des Euro. Jonas, Fritsche, und Greenberg (2005) zeigten in zwei Experimenten mit deutschen Teilnehmern, dass die Einstellung sowohl vor, als auch nach der Einführung des Euro von einem weiteren Einflussfaktor abhängen kann. Einem Teil der Teilnehmer wurde kurz vor der Einstellungsmessung ein Reiz vorgegeben, der sicherstellen sollte, dass sich die Teilnehmer mit der sozialen Kategorie „eigene Nation“ identifizieren, sich gestärkt und sicher fühlen. Dieser Teil der Teilnehmer bewertete den Euro durchschnittlich negativer als die Kontrollgruppe. Damit scheint die Identität der eigenen Nation und die Gefahr des Identitätsverlustes ein wichtiger Faktor zu sein. Die Identifikation mit der eigenen Nation und die vermuteten wirtschaftlichen Nachteile erwiesen sich auch in Österreich als eine wesentliche Einstellungs determinante (Meier & Kirchler, 1998). Auch in Italien variierte die Einstellung zum Euro negativ mit nationaler Identifikation. Zudem waren ökonomische Aspekte relevant (Canova & Manganelli, 2003). Die außergewöhnlich positive, oft geradezu euphorisch beschriebene Einstellung vor der Währungsumstellung in Italien nahm nach der Einführung des Bargeldes deutlich ab, was Canova und Manganelli (2003) auf die

Umstellungskosten zurückführten. Vor der Einführung konnte auch in den Niederlanden gezeigt werden, dass die nationale Identifikation mit der Einstellung zum Euro korreliert (van Everdingen & van Raaij, 1998). Die nationale Wirtschaftslage galt als weitere wichtige Einstellungsdeterminante. Eine britische Untersuchung vor der Euro-Einführung zeigte, dass auch die negative Einstellung der Befragten in Großbritannien aus dem Bewusstsein einer starken nationalen Identität entsteht (Routh & Burgoyne, 1998). Französische Untersuchungen (Nivoix & Roland-Lévy, 2002; Roland-Lévy, 2002) behandelten Einstellungen zwar nur am Rande, zeigten aber, dass die Einstellung zum Euro vor und nach der Umstellung relativ positiv war.

Zusammenfassend zeigte sich, dass die Einstellungen zum Euro umso positiver waren, je mehr Wissen über die Währungsumstellung eine Person hatte, je geringer die Befürchtungen über den Verlust nationaler politischer und wirtschaftlicher Unabhängigkeit waren, je gerechter die Verteilung von Kosten und Nutzen durch die Zugehörigkeit zur EU wahrgenommen wurde, je höher die Identifikation mit der EU war und je geringer die Befürchtungen waren, die nationalen kulturellen und historischen Symbole würden an Bedeutung verlieren.

Als besonders relevante Determinante der Einstellungen zum Euro erwies sich die Identifikation mit dem eigenen Land und mit der EU. Zum einen wird die nationale Identifikation auf der Basis wirtschaftlicher und politischer Errungenschaften definiert. Zum anderen wird die nationale Identität auf der Basis der nationalen Kultur und Geschichte definiert. Die erstrebenswerte positive nationale Identifikation gelang entweder durch Stolz auf wirtschaftliche und politische Stabilität des Landes oder durch Stolz auf Kultur und Geschichte. Außer in Schweden und England schienen die Ergebnisse darauf hinzuweisen, dass in den Mitgliedstaaten mit zunehmendem nationalem Stolz und mit positiver Identifikation die Einstellungen zum Euro positiver waren. Resultiert nationale Identifikation aus nationalistisch gefärbten Werten, wie der hohen Bewertung der eigenen Währung oder den lokal kolorierten Traditionen und anderen nationalen Symbolen, dann scheinen die Einstellungen zur gemeinsamen Währung – wohl aufgrund der Befürchtung, die nationalen

Eigenheiten würden an Bedeutung verlieren und die Geschicke der EU würden andere Länder bestimmen – negativ zu sein. Meier-Pesti und Kirchler (2003a) zeigten in Österreich, dass nationalistisch gefärbte Identifikation mit dem eigenen Land negativ mit der Identifikation mit der EU korreliert, während patriotisch gefärbte Identifikation positiv korreliert. Im Fall nationalistischer Identifikation wird Österreich relativ zu anderen EU-Staaten aufgewertet und eine kompetitive Haltung zu anderen Staaten eingenommen. Im Gegensatz dazu basiert eine patriotische Identifikation auf dem Stolz, Österreicher zu sein, ohne Abwertung anderer Staaten. Die Identifikation mit Österreich und gleichzeitig mit der EU ist nur dann möglich, wenn andere Länder nicht abgewertet werden (müssen), um eine positive Identität durch die Landeszugehörigkeit zu generieren. Um eine positive Einstellung zur EU und zum Euro zu entwickeln, ist die duale Identifikation wesentlich. In einer weiteren Forschungsarbeit untersuchten Meier-Pesti und Kirchler (2003b) den Zusammenhang zwischen nationaler Identifikation und dem wirtschaftlichen und politischen Status des eigenen Landes. Wer sich mit dem eigenen Land stark identifizierte und der Meinung war, das eigene Land hätte denselben Status wie andere Länder, war dem Euro gegenüber positiv eingestellt. Jene Personen, die sich mit dem eigenen Land stark identifizierten, jedoch meinten, ihr Land hätte einen geringeren Status als andere, lehnten den Euro ab. Wer dem eigenen Land wenig politische Durchsetzungskraft zutraute und die wirtschaftliche Stabilität bezweifelte, musste tatsächlich befürchten, dass andere Länder die Kontrolle übernehmen würden und sich deshalb schützen, indem jene abgelehnt wurden und der Euro als Symbol europäischer Einheit zurückgewiesen wurde.

9.3.3 Neues Geld und neue Preise: Der Wert des Euro

Mit der Währungsumstellung war es nicht nur notwendig, den Umgang mit vorerst unbekanntem Münzen und Geldscheinen, sondern auch eine völlig neue Preisskalierung zu erlernen und ein Gefühl für den Wert von Preisen zu entwickeln. Problematisch waren die Münzen deshalb, weil im Gegensatz zu

den meisten Münzen in den Landeswährungen, die relativ geringen nominellen Wert hatten, während Geldscheine höheren Nominalwert hatten, die Euro-Münzen wesentlich höhere Werte darstellen. Beispielsweise entsprechen zwei Euro-Münzen dem Wert von ungefähr 4,000 Lire – die kleinste Banknote in Italien hatte den Wert von 1,000 Lire; in Österreich hatte die kleinste Banknote den Wert von 20 Schilling, was umgerechnet etwa € 1.50 entspricht. Kollmann, Simperl, und Huber (2003) berichten, dass österreichische Konsumenten zu Beginn der Euro-Bargeldeinführung Schwierigkeiten hatten, mit den Euro-Münzen zurecht zu kommen. Während im Januar 2002 33 Prozent klagten, schwer und nur 27 Prozent meinten, leicht zurecht zu kommen, waren es einen Monat später noch 29 Prozent, die Schwierigkeiten hatten und 37 Prozent, die sich an die Münzen gewöhnt hatten. Im August 2002 sank der Anteil jener, die Schwierigkeiten hatten auf 26 Prozent und im Januar 2003 waren es 25 Prozent; 42 Prozent kamen ab August leicht mit den Münzen zurecht. Vergleichbare Schwierigkeiten wurden für Irland berichtet. Laut Ranyard, Burgoyne, Saldanha, und Routh (2003) wurde das ungewohnte Geld als größtes Problem der Währungsumstellung angeführt.

Der Umgang mit den Euro-Banknoten war und ist unter anderem aus sicherungstechnischen Gründen von Forschungsinteresse. Keul (2004) untersuchte in Österreich das Wissen über die Sicherheitsmerkmale der Euro-Banknoten. Konsumenten wurden ersucht, mit oder ohne Zuhilfenahme von Banknoten, Sicherheitsmerkmale zu nennen beziehungsweise zu erkennen. Im Durchschnitt konnten 1.7 Merkmale erinnert und 2.9 Merkmale auf Banknoten wiedererkannt werden: Am häufigsten wurde das Wasserzeichen erinnert beziehungsweise wiedererkannt, gefolgt von der Spezialfolie auf den Geldscheinen, dem Sicherheitsfaden, der optisch variablen Farbe, dem Durchsichtsregister, Tiefdruck, Iridinstreifen und der Mikroschrift. Nach intensiver Aufklärungsarbeit war das Wissen über die Geldscheine insgesamt gut. Allerdings beschränkte es sich auf wenige Sicherheitsmerkmale und in 40 bis 60 Prozent wurden echte Geldscheine dennoch als Falschgeld vermutet (Keul, 2004).

Besondere Schwierigkeiten bereitete die neue Wertskala. Die Nominalbeträge

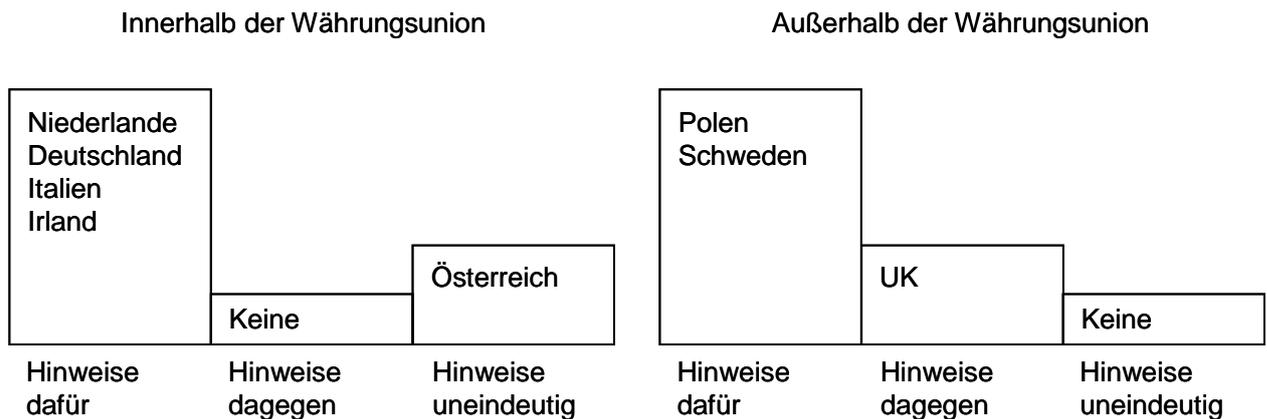
des Euro waren in allen Mitgliedstaaten außer in Irland geringer als die Nominalbeträge der Landeswährungen. In Irland entsprach € 1 dem Wert von 0.787564 Pfund; in Österreich 13.7603 Schilling, in Deutschland 1.95583 DM, in Frankreich 6.55957 Francs, in Spanien 166.386 Pesetas und in Italien sogar 1,936 Lire. Aufgrund der geringen Nominalbeträge wurde vermutet, dass es zum Phänomen der Geldillusion (Fisher, 1928; Shafir, Diamond, & Tversky, 1997; Patinkin, 1965) kommt. Das Phänomen der Geldillusion ist dann gegeben, wenn der ökonomische Wert von Geldbeträgen über die Geldeinheiten, in denen sie repräsentiert werden, beurteilt wird. In der Regel kommt es dabei zu einer Verzerrung in Richtung nomineller Werte. So wird tendenziell ein höheres Einkommen trotz steigender Inflation bevorzugt; auch wenn die Kaufkraft gleich bleibt. Euroillusion beschreibt das Phänomen, dass die Wahrnehmung von Eurobeträgen durch die jeweilige Ursprungswährung und die entsprechenden Umrechnungsfaktoren beeinflusst wird.

Die Euroillusion (Burgoyne, Routh, & Ellis, 1999; Gamble, Gärling, Västfjäll, & Marell, 2003) wurde dafür verantwortlich gesehen, dass Konsumenten zu leichtfertig Geld ausgaben, eben weil niedrige Beträge dazu verführen, niedrige Preise zu vermuten. Kühberger und Keul (2003a, 2003b) konnten jedoch für Österreich nicht belegen, dass Preise aufgrund der geänderten nominellen Beträge günstiger wahrgenommen wurden. Meier-Pesti (2002) stellte aber fest, dass vielen Österreichern Euro-Preise und Euro-Löhne kurz nach der Euroeinführung „zu klein“ erschienen und sie deshalb klagten, kein Gefühl für entsprechende Beträge zu haben. In den Niederlanden fanden van Raaij und van Rijen (2003) Hinweise auf Geldillusion. Niederländische Konsumenten ließen sich von den niedrigen Europreisen täuschen und waren bereit, mehr für Waren des täglichen Bedarfs zu bezahlen, wenn die Preise in Euro angeschrieben waren. In Deutschland fragten Fischer, Katzer, und Kiell (2002) direkt danach, ob es durch die niedrigen Eurobeträge vorgekommen sei, dass Konsumenten Produkte für billiger hielten, als diese tatsächlich waren. 50 Prozent der Teilnehmer gaben an, zumindest manchmal der Geldillusion unterlegen zu sein. Jonas, Greitemeyer, Frey, und Schulz-Hardt (2002) konnten jedoch keine direkten Hinweise finden. In Italien beschäftigten sich Ferrari und

Lozza (2003) mit der Preiswahrnehmung. Preise in Euro wurden als geringer wahrgenommen als in Lire; ein Ergebnis, welches auf Euroillusion hinweist. Irland stellte einen Sonderfall dar, weil der Euro höhere nominelle Werte aufweist als das irische Pfund. Im Rahmen retrospektiver Interviews konnten Ranyard, Burgoyne, Saldanha, und Routh (2003) Hinweise für Euroillusion finden. Der Mehrheit der befragten Iren passierte es zumindest manchmal, dass Europreise intuitiv als hoch erschienen, da sie sich an dem nominell kleineren Pfund orientierte.

Geldillusion wurde auch in anderen europäischen Ländern, die nicht der Währungsunion beigetreten waren, untersucht. Tyszka und Przybyszewski (2003) bestätigten das Phänomen der Geldillusion in einer Studie, in welcher polnische Zloty mit Preisen in Lire und in Euro angeführt waren. Preise in Lire wurden höher bewertet als Preise in Zloty und diese wurden wiederum höher bewertet als Preise in Euro. Im Vergleich zwischen Euro und US-Dollar, welcher zum Zeitpunkt der Untersuchung deutlich höher dotierte als der Euro, wurde kein Effekt der Geldillusion gefunden. Gamble, Gärling, Charlton, und Ranyard (2002) untersuchten den Einfluss des nominellen Wertes des Euro in Schweden und konnten Euroillusion nachweisen. dies jedoch nicht: Preise in britischen Pfund wurden höher als Preise in Euro eingeschätzt, und das, obwohl das Pfund nominell kleinere Werte aufweist. In einer Folgeuntersuchung konnten die Ergebnisse für Schweden bestätigt werden: Wenn die Teilnehmer zwischen Preisen beziehungsweise Löhnen in schwedischen Kronen und Euro wählen konnten, entschied sich die Mehrheit für Löhne in den nominell höheren Kronen und Preise im nominell niedrigeren Euro (Gamble, Gärling, Västfjäll, & Marell, 2003). Insgesamt ist der Nachweis der Geld- beziehungsweise Euroillusion nicht immer gelungen. In Abbildung 9.12 sind die Ergebnisse aus den verschiedenen Ländern zusammengefasst.

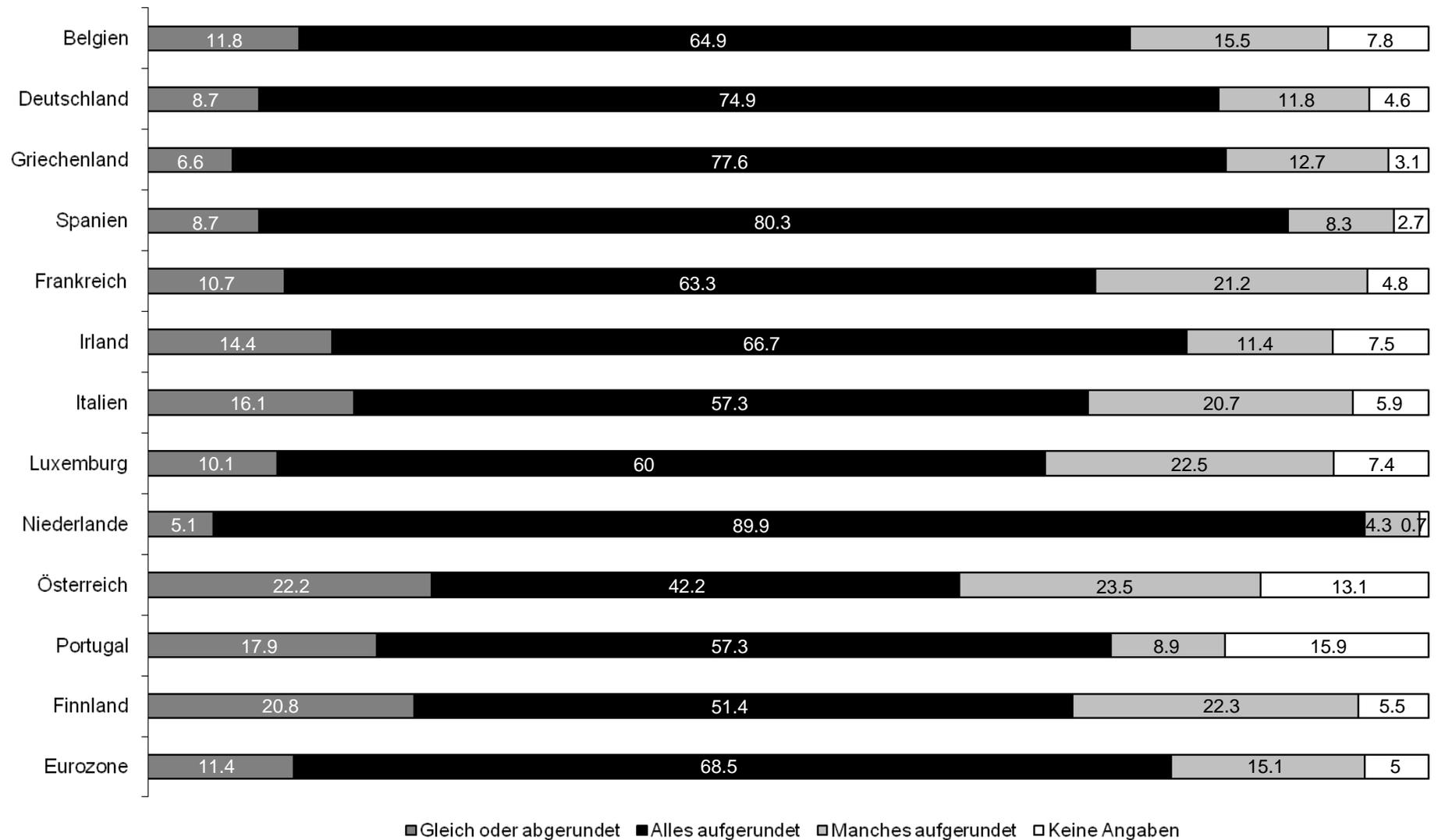
Abbildung 9.12: Euroillusion in Europa. In Irland und Großbritannien wirkt die Euroillusion in die entgegengesetzte Richtung – Euro-Preise wirken teurer



Bei Gütern des täglichen Bedarfs war die Euroillusion geringer ausgeprägt als bei selten gekauften Gütern und Euro-Gegner waren seltener der Meinung, Preise in Euro seien günstig als Euro-Befürworter (Gamble, Gärling, Charlton, & Ranyard, 2002). Personen mit eingeschränkter mentaler Verarbeitungskapazität aufgrund guter Stimmung und niedriger Aktivierung unterlagen der Illusion öfter als andere (Gamble, Gärling, Västfjäll, & Marell, 2003).

Die Einführung des Euro hatte in vielen Ländern der EU zur Erwartung und Wahrnehmung steigender Lebenshaltungskosten (Mandl, 2000; European Opinion Research Group, 2001, 2003) geführt. Abbildung 9.13 gibt einen Überblick über vermutete Preisentwicklungen in den Euro-Mitgliedsländern. Die meisten EU-Bürger waren 2002 der Meinung, die in Euro umgerechneten ungerunden Preise würden zu ihren Ungunsten aufgewertet und nicht abgewertet werden. Die Medienberichterstattung vor und zu Beginn der Währungsumstellung trug zur Schaffung und Aufrechterhaltung der Teuerungsangst bei. Tatsächlich wurde europaweit geklagt, dass der Euro eine Teuerungswelle verursacht hätte. Im deutschen Sprachraum wurde das Kunstwort „Teuro“ für Euro erschaffen. In Österreich nahmen noch zu Beginn 2003 beinahe 90 Prozent der Bevölkerung Preissteigerungen wahr und schrieben sie dem Euro zu (Spectra, 2003). Dies scheint im Widerspruch zur Euroillusion zu stehen.

Abbildung 9.13: Vermutungen der EU-Bürger über die Preisentwicklung durch die Euroeinführung im Frühjahr 2002 (Eurobarometer, 2002)



Der scheinbare Widerspruch zwischen Effekten der Geldillusion und der Wahrnehmung des Euro als „Teuro“ lässt sich leicht aufklären: **Die Wahrnehmung niedrigerer Euro-Preise kann zu einer Verminderung der Kontrolle des eigenen Einkaufsverhaltens und somit zu insgesamt höheren Ausgaben führen.** Tatsächlich gestiegene Ausgaben trotz kleiner erscheinender Preise, aber auch kleiner erscheinender Löhne und Gehälter, können die Wahrnehmung von Teuerungen fördern. Van Raaij und van Rijen (2003) mutmaßen zudem, dass die Geldillusion dazu führt, dass die Differenz zwischen billigen und teuren Produkten kleiner erscheint und somit leichter zu dem teureren Produkt gegriffen wird. Hinweise darauf fanden Gamble, Gärling, Västfjäll, und Marell (2003). Sie ließen in Schweden Konsumenten zwischen einem technischen Produkt ohne spezielle Zusatzleistungen und einem technischen Produkt mit speziellen Zusatzleistungen wählen. Bei einer Preisangabe in Euro wurde signifikant häufiger das Produkt mit der Zusatzleistung gewählt, als bei einer Preisangabe in schwedischen Kronen. Sowohl der niedriger wirkende Eurobetrag, als auch die kleiner wirkenden Differenzen zwischen einzelnen Produkten können zu insgesamt höheren Ausgaben führen. **Dass Konsumenten die ungewollten Mehrausgaben nicht ihren Irrtümern zuschreiben, sondern den Euro als Auslöser für Teuerungen bezichtigen, ist aus psychologischer Perspektive nicht verwunderlich.**

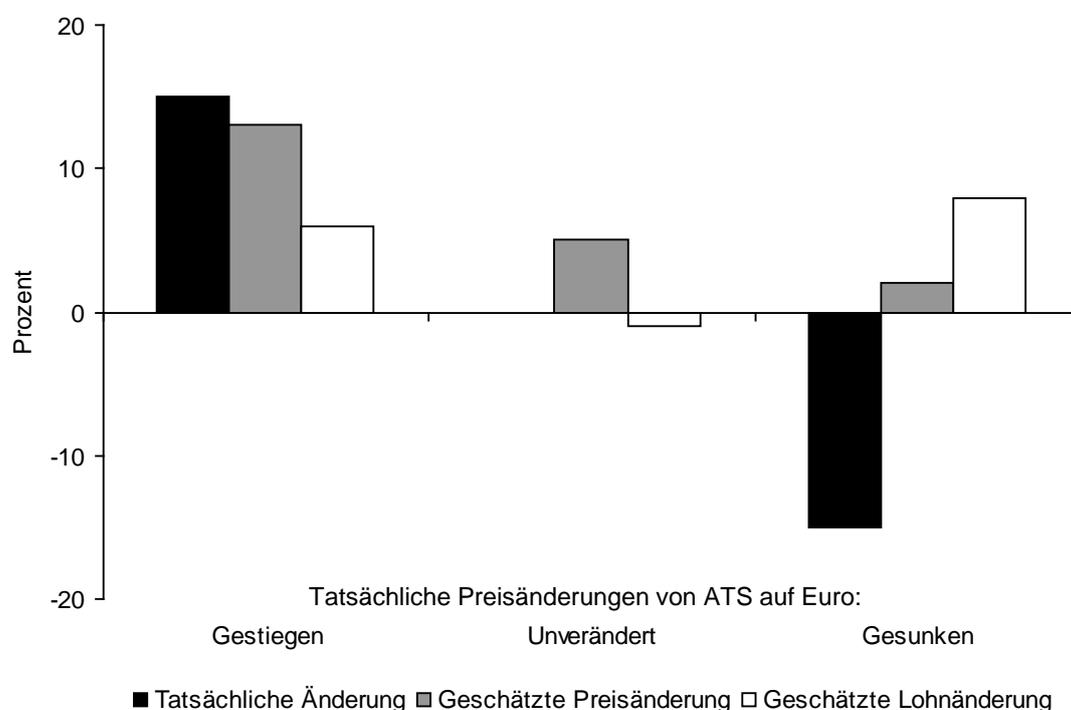
Die Zuschreibung der Teuerung auf den Euro untersuchten Jonas, Greitemeyer, Frey, und Schulz-Hardt (2002), indem sie Konsumenten anwiesen, Preise von Produkten in DM und in Euro zu schätzen. Euro-Preise waren real höher als DM-Preise. Die Autoren erklären dieses Ergebnis mit der Wirkung der nominell größeren DM-Beträge als Ankerwerte. Preisschätzungen in Euro orientieren sich demnach an den nominell höheren aber bekannten Preisen in DM, was zu einer Aufwärtsverzerrung der Europreise führt. Die Teuro-Illusion wird von Traut-Mattausch, Schulz-Hardt, Greitemeyer, und Frey (2004) als sehr stabiles Phänomen beschrieben. In mehreren Studien wurden Teilnehmer angewiesen, die Speisekarte eines italienischen Restaurants zu studieren. Zuerst wurden Speisekarten in DM-Preisen und in der Folge in Euro-Preisen vorgelegt. Aufgabe der Teilnehmer war es, aus beiden Karten Speisen

zu wählen und abschließend die prozentualen Preisunterschiede zwischen den beiden Preislisten zu schätzen. Die Euro-Preise waren in den verschiedenen experimentellen Bedingungen unterschiedlich: Entweder waren die Preise um 15 Prozent höher als die DM-Preise, genau gleich hoch oder um 15 Prozent niedriger. Weiter wurden entweder alle Preise aller Speisen gleichermaßen verändert oder unterschiedlich so verändert, dass sie im Durchschnitt teurer, gleich teuer oder billiger waren als die DM-Preise. Die Ergebnisse waren eindeutig: Euro-Preise wurden generell höher wahrgenommen als DM-Preise. Dies war auch dann der Fall, wenn die Teilnehmer beide Preislisten direkt miteinander vergleichen konnten, wenn die Preise der Speisen einzeln verglichen wurden und wenn ein finanzieller Anreiz für korrekte Schätzungen geboten wurde. Schließlich konnte festgestellt werden, dass durch die Teuro-Erwartung und die daraus resultierenden Fehler in der Preisbewertung auch das Konsumverhalten variiert: Bei Vorliegen der DM-Speisekarte wurden sowohl mehr als auch teurere Speisen gewählt (Greitemeyer, Schulz-Hardt, Traut-Mattausch, & Frey, 2002; siehe auch Greitemeyer, Traut-Mattausch, & Frey, 2008)

Die Wahrnehmungsverzerrung konnte auch Jahre nach der Währungsumstellung in Österreich festgestellt werden. Hofmann, Kamleitner, Kirchler, und Schulz-Hardt (2006) ließen außer der Schätzung der italienischen Speisen auch Löhne schätzen, die für Nebenbeschäftigungen an Studierende bezahlt werden (z. B. Sekretariats-Aushilfe, Babysitting). Die Ergebnisse entsprechen jenen, die aus Deutschland berichtet wurden. Wie aus Abbildung 9.14 ersichtlich, wurden Euro-Preise generell überschätzt, selbst dann, wenn sie tatsächlich um 15 Prozent unter den Schilling-Preisen lagen. Zusätzlich konnte gezeigt werden, dass bei Vorliegen der Euro-Speisekarte tendenziell weniger beziehungsweise billigere Speisen ausgewählt wurden, wenn die Teilnehmer angaben, was sie im Restaurant bestellen möchten (Kamleitner, Hofmann, & Kirchler, 2004). Die Wahrnehmungsverzerrung war allerdings bei der Schätzung der Löhne nicht gegeben: Wenn die Löhne in Euro um 15 Prozent angehoben wurden, nahmen die Teilnehmer trotzdem nur eine Steigerung von 6 Prozent wahr; waren sie gleich hoch wie die Löhne in Schilling,

wurde eine Lohnsenkung von 1 Prozent vermutet und wurden die Euro-Löhne um 15 Prozent gesenkt, wurde subjektiv nur eine Reduktion von 8 Prozent wahrgenommen. Dieser Befund ist deshalb interessant und relevant, weil die Teuerungswahrnehmung auf Ausgaben bezogen ist, aber scheinbar nicht auf das Einkommen. Damit wird der Euro für den wahrgenommenen Kaufkraftschwund verantwortlich gemacht.

Abbildung 9.14: Geschätzte Änderung der Preise von Speisen und Stundensätze von Löhnen von ATS auf Euro (tatsächliche Preisänderungen: 15, 0 beziehungsweise -15 Prozent; aus Hofmann, Kamleitner, Kirchler, & Schulz-Hardt, 2006, S. 104)



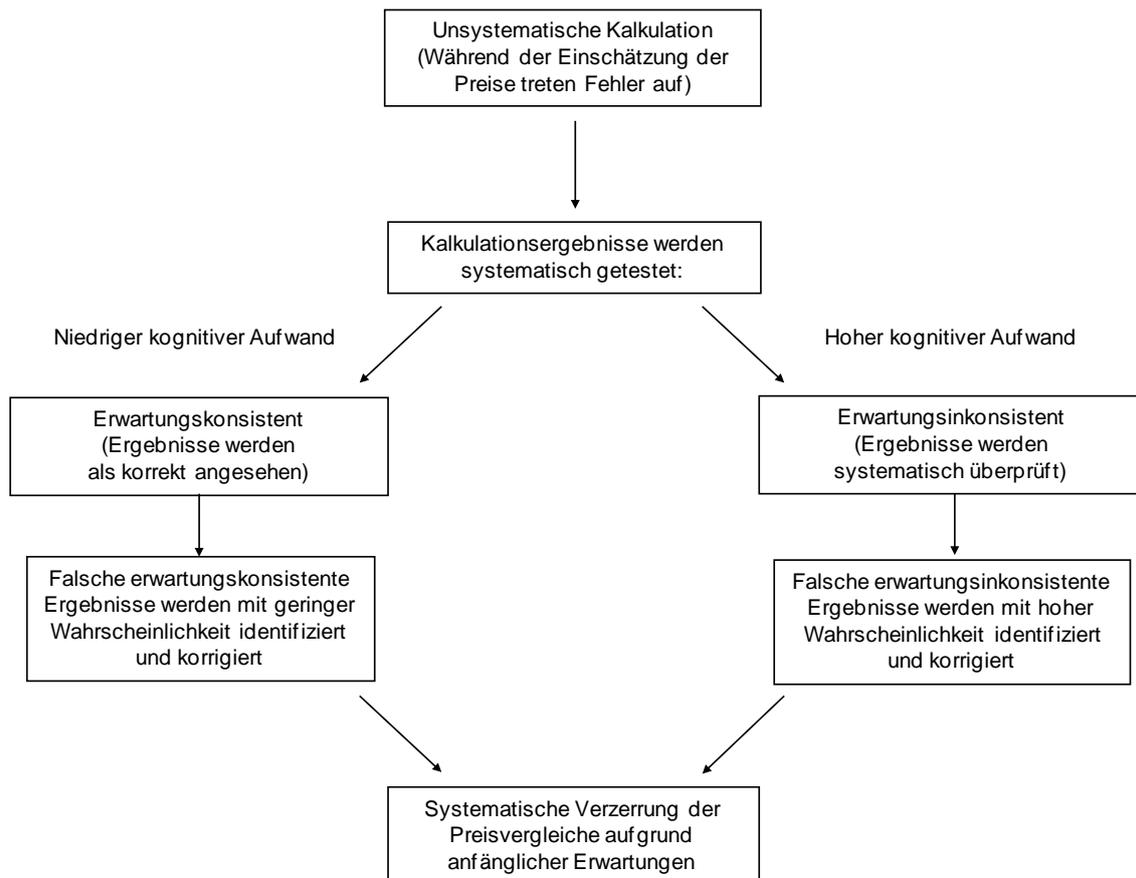
Traut-Mattausch, Schulz-Hardt, Greitemeyer, und Frey (2004) konnten zudem zeigen, dass die Wahrnehmungsverzerrung an die Verfügbarkeit kognitiver Ressourcen gebunden ist. Bei mangelnder Konzentration auf das Umrechnen werden insgesamt weniger Fehler, also auch weniger nicht erwartungskonforme Fehler, entdeckt, was dazu führt, dass die Wahrnehmung einer generellen Teuerung unterdrückt wird. In einer weiteren Studie konnte ein enger Zusammenhang zwischen erwarteter Preissteigerung und wahrgenommener Preisänderung bestätigt werden: „Je höhere Preissteigerungen ursprünglich

erwartet wurden, desto stärker gestiegene Preise wurden wahrgenommen.“
(Greitemeyer, Schulz-Hardt, Traut-Mattausch, & Frey, 2002, S. 22).

Greitemeyer, Schulz-Hardt, Traut-Mattausch, und Frey (2005) konnten den Einfluss der Erwartung auf die Preiswahrnehmung noch deutlicher nachweisen, indem sie Erwartungen manipulierten. Induzierten sie die Erwartung steigender Preise, so wurden gestiegene Preise wahrgenommen, selbst wenn das Preisniveau unverändert geblieben war; induzierten sie die Erwartung gleichbleibender Preise, so wurde eine tatsächliche Preissteigerung signifikant unterschätzt.

Die Forschergruppe um Dieter Frey an der Universität München erklärt die Wahrnehmungsverzerrungen durch die Erwartungen der Studienteilnehmer und durch selektive Fehlerkorrektur. Sie beschreibt damit die erwartungsgesteuerte selektive Fehlererkennung bei Rechenprozessen. Rechenfehler, welche die eigene Hypothese beziehungsweise Erwartung stützen, werden mit größerer Wahrscheinlichkeit nicht entdeckt als solche, die der Erwartung zuwider laufen. Der Prozess der selektiven Fehlerkorrektur ist in Abbildung 9.15 wiedergegeben (Traut-Mattausch, Greitemeyer, Frey, & Schulz-Hardt, 2007).

Abbildung 9.15: Prozess der selektiven Fehlerkorrektur (Traut-Mattausch, Greitemeyer, Frey, & Schulz-Hardt, 2007, S. 427)



Der Teuro-Effekt verunsicherte nicht nur Konsumenten, sondern auch Investoren. Jonas und Frey (2003) wiesen nach, dass Investoren, die in Euro investieren, andere Informationen suchen als im Falle von DM-Investitionen. Vor allem Personen, die davon ausgingen, dass der Euro die Börsen riskanter machen würde, suchten vermehrt nach Information über die vermeintlichen Vorteile der Investition. Jonas und Frey (2003) erklären diese verstärkte Suche nach Pro-Argumenten anhand der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957). Die Suche nach Investitionsvorteilen kann die Befürchtung des erwarteten Euro-Risikos nivellieren.

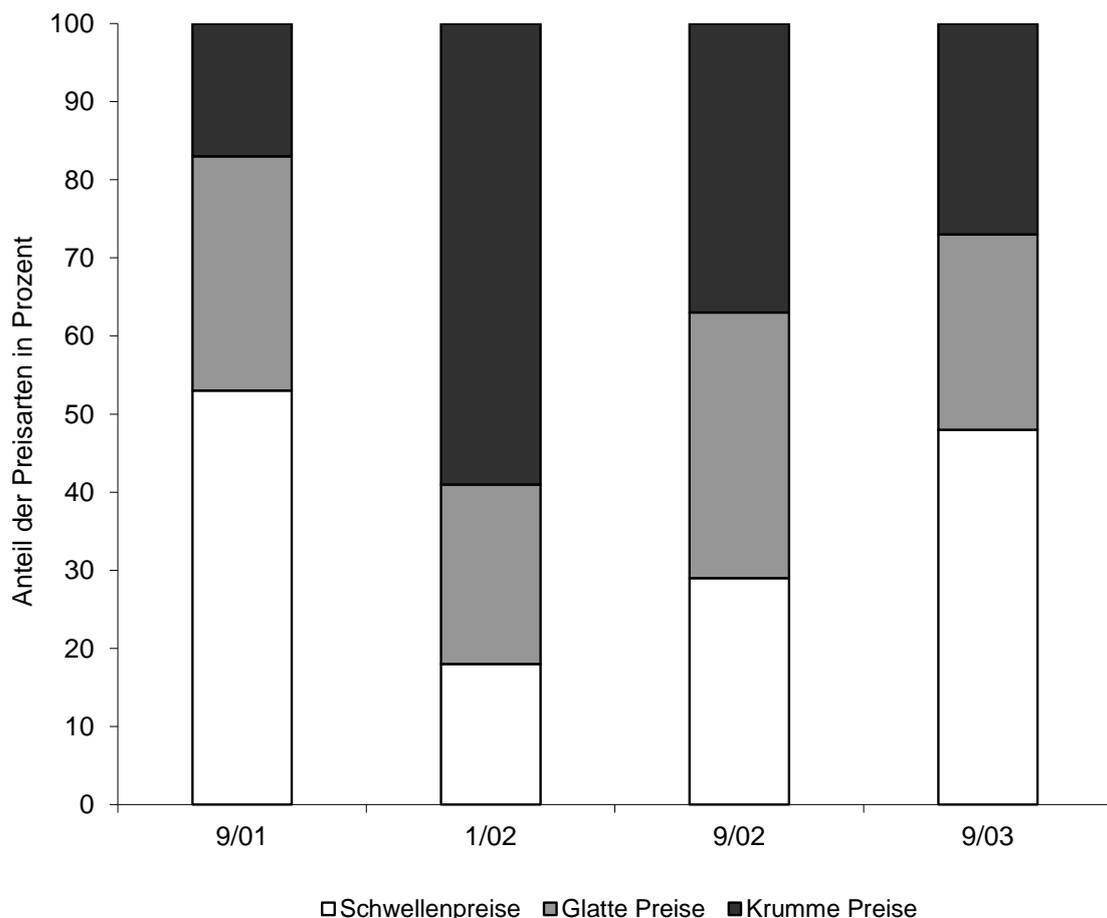
Neben nominellen Werten können auch Preisendungen, sogenannte „psychologische Preise“, die Wahrnehmung des Geldwertes beeinflussen.

Endeten Preisauszeichnungen vor der Einführung des Euro häufig auf „9“ oder glatte Preise („0“ oder „5“), so wurden diese Schwellenwerte zu Beginn der Euroeinführung durch die exakte Umrechnung im Rahmen der dualen Preisauszeichnung verdrängt (Abbildung 9.16; Deutsche Bundesbank, 2004; el Sehity, Hoelzl, & Kirchler, 2005; Kirchler, el Sehity, & Meier-Pesti, 2003).

Während in Deutschland vor der Euroeinführung mehr als die Hälfte der Preise auf „9“, und 30 Prozent der Preise auf „5“ oder „0“ endeten, endeten nach knapp zwei Jahren, im September 2003, circa 40 Prozent der Preise auf „9“ und 35 Prozent auf „5“ oder „0“ (Deutsche Bundesbank, 2004). Glatte Preise waren somit häufiger als vor der Euroeinführung. Ähnliche Ergebnisse zeigt eine Studie von el Sehity, Hoelzl, und Kirchler (2005) und Kirchler, el Sehity, und Meier-Pesti (2003), die in zehn Ländern der Währungsunion (Österreich, Belgien, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Niederlande, Portugal, Spanien) durchgeführt wurde. Pro Land wurden in je zwei Supermärkten ausgewählte Preise und deren Endungen erhoben. Dies geschah kurz vor der Einführung des Eurogeldes im Winter 2001, ein halbes Jahr nach der Euroeinführung (Sommer 2002) und ein Jahr nach der Euroeinführung (Winter 2002). Kurz vor der Einführung waren die Preise bereits doppelt ausgezeichnet, um den Konsumenten die Gewöhnung an den Euro zu erleichtern. Die Preise in den nationalen Währungen endeten damals in 42 Prozent der Fälle mit „9“ und die Europreise endeten dementsprechend auf alle möglichen Endziffern (nur 14 Prozent endeten auf „9“). Ein halbes Jahr später wurden die Preise größtenteils nur noch in Euro ausgezeichnet und die Endung auf „9“ war bei den Europreisen wieder häufiger (23 Prozent). Zu diesem Zeitpunkt kristallisierte sich bereits heraus, dass die Endung auf „5“ durch die Einführung des Euro an Beliebtheit gewonnen hatte (18 Prozent). Ähnlich wie in der ausschließlich für Deutschland durchgeführten Untersuchung zeigte sich in der transeuropäischen Studie, dass die Endung auf „9“ ein Jahr nach der Einführung wieder den – wenn auch noch nicht so deutlich wie zuvor ausgeprägten – Spitzenplatz innehatte (32 Prozent endeten auf „9“). Neben der Häufigkeit der Preisendziffern wurde auch die Auswirkung der Zunahme der „9“ auf das Preisniveau untersucht. Die Preise wurden zugunsten psychologisch wirksamer Endungen meist aufgerundet. Van Raaij und van Rijen (2003) stellten jedoch fest, dass vor allem auf „9“ endende Preise das Konsumentenverhalten kaum beeinflussten, solange kein ausreichendes Gefühl für den Wert von Preisen in Euro entwickelt war. Ein Betrag von € 0.99 wurde beispielsweise auf € 1 gerundet, um den Vergleich mit der Ursprungswährung

zu erleichtern. Zwischen einem Betrag von € 0.99 und € 1.01 wurde von den Konsumenten somit kein Unterschied wahrgenommen.

Abbildung 9.16: Anteile der Preisendungen für eine deutsche Verbraucherpreisstatistik mit 25 Produkten. Schwellenpreise (Endungen auf „9“), glatte Preise (Endungen auf „0“ und „5“), krumme Preise (alle restlichen Endungen). (Deutsche Bundesbank, 2004, S. 19)



Der subjektive Eindruck, mit der Währungsumstellung seien die Preise für Güter gestiegen, steht im Widerspruch zur objektiv festgestellten Inflation. In allen EU-Ländern wird anhand der Preisänderungen von ausgewählten Gütern die Inflation gemessen. **Das Güterbündel zur Messung der Inflation wird als Warenkorb bezeichnet.** In Österreich werden zur Bestimmung der Inflationsrate die Preise von 770 Waren und Dienstleistungen (Statistik Austria, 2009) beobachtet. Um detaillierte Inflationswerte zu bestimmen, wird auch ein Miniwarenkorb, welcher übliche wöchentlich eingekaufte Güter enthält und ein

Mikrowarenkorb, welcher täglich gekaufte Güter enthält, berücksichtigt (Fluch & Stix, 2005, S. 35). Im Auftrag der Europäischen Kommission wird zudem die von den Verbrauchern gefühlte Inflation mittels Meinungsumfragen zu erfassen versucht. Verbraucher werden befragt, ob ihrer Meinung nach die Preise in den letzten Monaten gestiegen, unverändert geblieben oder gefallen sind.

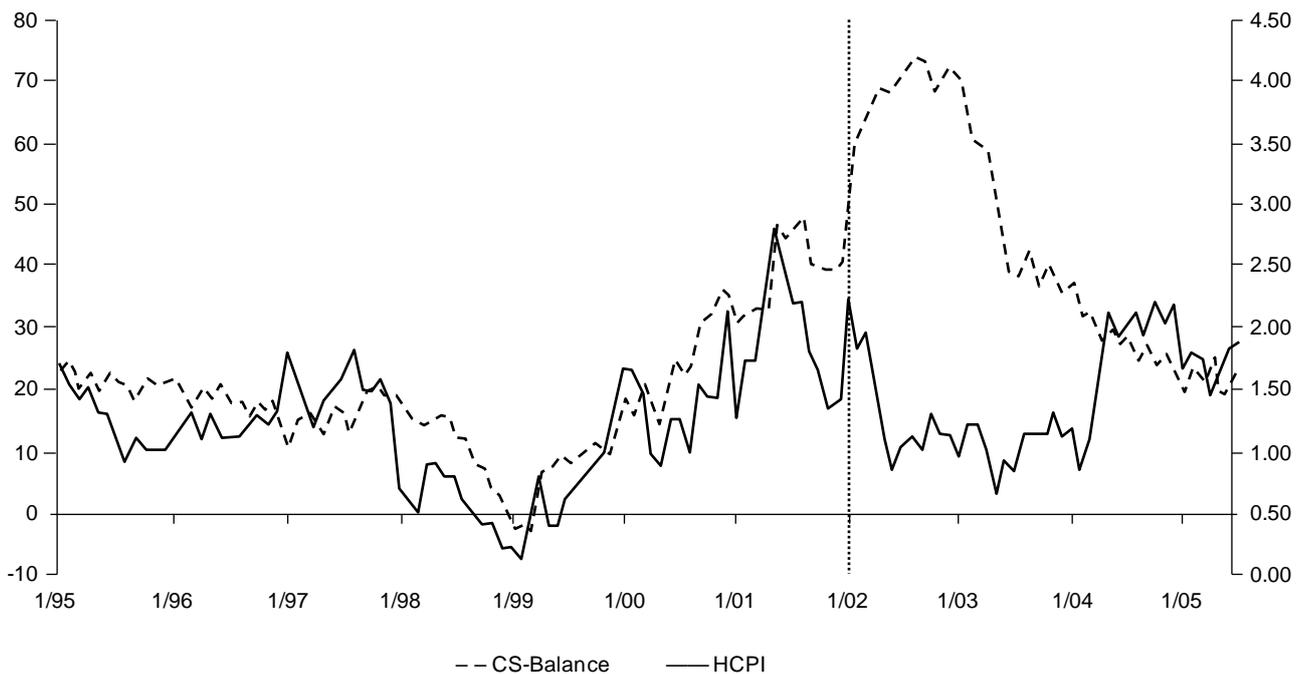
Brachinger (2005a, 2005b) kritisiert, dass das resultierende Maß kaum interpretierbar ist und entwickelte eine Formel zur Bestimmung der wahrgenommenen Inflation, welche die Erkenntnisse der Prospect Theorie (Kahneman & Tversky, 1979) berücksichtigt. **Der Index der wahrgenommenen Inflation bezieht sich auf ausgewählte Güter, den amtlichen Warenkorb und auf die Kaufhäufigkeit von Gütern sowie auf Verlustparameter.** Die Kaufhäufigkeit der einzelnen Güter des Warenkorbes wird in den regelmäßigen Befragungen zum Verbraucherpreisindex festgestellt. Der Verlustparameter basiert auf dem Konzept der Verlustaversion der Prospect Theorie: Verluste werden intensiver wahrgenommen als Gewinne. Demnach ist **die Wahrnehmung von Teuerungen intensiver als und asymmetrisch zur Wahrnehmung der Verbilligung von Gütern** (Brachinger, 2005a). Laut Hardie, Johnson, und Fader (1993) wiegen Verluste, je nachdem welcher Art sie sind, etwa 1.5 bis 2.5 Mal so viel wie Gewinne. Im Falle einer tatsächlichen Preissteigerung eines Gutes von 10 Prozent, nehmen Verbraucher bei einer angenommenen Höhe des Parameters von zwei, eine Preissteigerung von 20 Prozent wahr (Fluch & Stix, 2005). Laut Brachinger (2005b, S. 1005) stellt der Index der wahrgenommenen Inflation einen Teuerungsindikator dar, „... der im Gegensatz zu amtlichen Verbraucherpreisindex ein individuelles Informationsproblem des durchschnittlichen Haushalts befriedigt. Er quantifiziert das Ausmaß, in dem der individuelle Haushalt bei seiner täglichen Einkaufserfahrung nach seiner subjektiven Wahrnehmung von der Inflation betroffen ist“. Vogel, Menz, und Fritsche (2009) untersuchten die Wahrnehmung der Inflationsrate in zwölf EU-Staaten und fanden, dass zur Zeit der Währungsumstellung tatsächlich jene Produkte, die teurer wurden, subjektiv wesentlich intensiver gewichtet wurden als jene, deren Preis gleich blieb oder sank und weiter, dass entsprechend der

Verfügbarkeitsheuristik häufig gekaufte Produkte auch mehr Beachtung fanden als selten gekaufte.

Der Index der wahrgenommenen Inflation lag zur Zeit der Währungsumstellung weit über dem amtlichen Inflationsindex und scheint die gefühlte Teuerung der Verbraucher adäquat zu erfassen. Eine grafische Gegenüberstellung des harmonisierten Inflationsindex mit dem Index der wahrgenommenen Inflation (Abbildung 9.17) zeigt, dass vor, während und nach der Euro-Bargeldeinführung, von Januar 2001 bis Juni 2002, die wahrgenommene Inflation deutlich höher über dem Verbraucherpreisindex lag. Erst Mitte 2002 näherte sich die wahrgenommene Inflation wieder dem Verbraucherpreisindex an (Brachinger, 2005b; Jungermann, Brachinger, Belting, Grinberg, & Zacharias, 2007).

Brachinger (2005a) betont jedoch, dass der amtliche europäische Verbraucherpreisindex nicht in Diskrepanz zum Index der wahrgenommenen Inflation steht. Beide Indizes erfassen verschiedene Aspekte der Inflation und ergänzen einander. Die Frage, ob der Euro zu Preissteigerungen geführt hat, kann im Sinne des amtlichen Verbraucherpreisindex verneint werden. Wird hingegen berücksichtigt, dass im Zuge der Einführung des Eurobargeldes gerade jene Güter teurer geworden waren, die häufig gekauft wurden und, dass Konsumenten Teuerungen deutlich höher bewerten als Preissenkungen, so ist verständlich, dass die gefühlte Inflation hoch war (Brachinger, 2005a).

Abbildung 9.17: Harmonisierter Inflationsindex und Index wahrgenommener Inflation (aus Brachinger, 2005b, S. 1007; Jungermann, Brachinger, Belting, Grinberg, & Zacharias, 2007, S. 406)



9.3.4 Neues Geld und neue Preise: Anpassungsstrategien

Die Einführung des Euro stellte Konsumenten vor große Herausforderungen. Die neue Preisskala war unbekannt und unmittelbar abrufbare Standards für den Wert von Preisen fehlten. Urteile darüber, was teuer und was billig ist, waren nicht mehr spontan bildbar. In der Phase der Unsicherheit beabsichtigten österreichische Konsumenten, weniger Geld auszugeben (37 Prozent beabsichtigten vorsichtshalber weniger zu kaufen; Meier-Pesti & Kirchler, 2001), zumindest bis ein „Gefühl“ für den Euro entwickelt worden war.

Wie konnte ein „Gefühl“ für die neuen Preise erlernt werden? Meier-Pesti und Kirchler (2001) identifizierten folgende Anpassungsstrategien: a) Exakte Umrechnung, b) Verzicht auf Umrechnung, c) Lernen einzelner Preise (sogenannter Ankerpreise oder Referenzbeträge), an denen andere Preise gemessen werden, und d) Lernen einzelner Euro-Eckbeträge (z. B. 100 Schilling = € 7; € 5 = 70 Schilling), die als Schätzhilfe für andere Beträge dienen.

Die Strategie des exakten Umrechnens ist zwar im Vergleich zu den anderen Strategien die genaueste, die Gewöhnung an den Euro wird aber verzögert. In Österreich (Kirchler & Fessel GFK, 2002b) und Irland (Ranyard, Burgoyne,

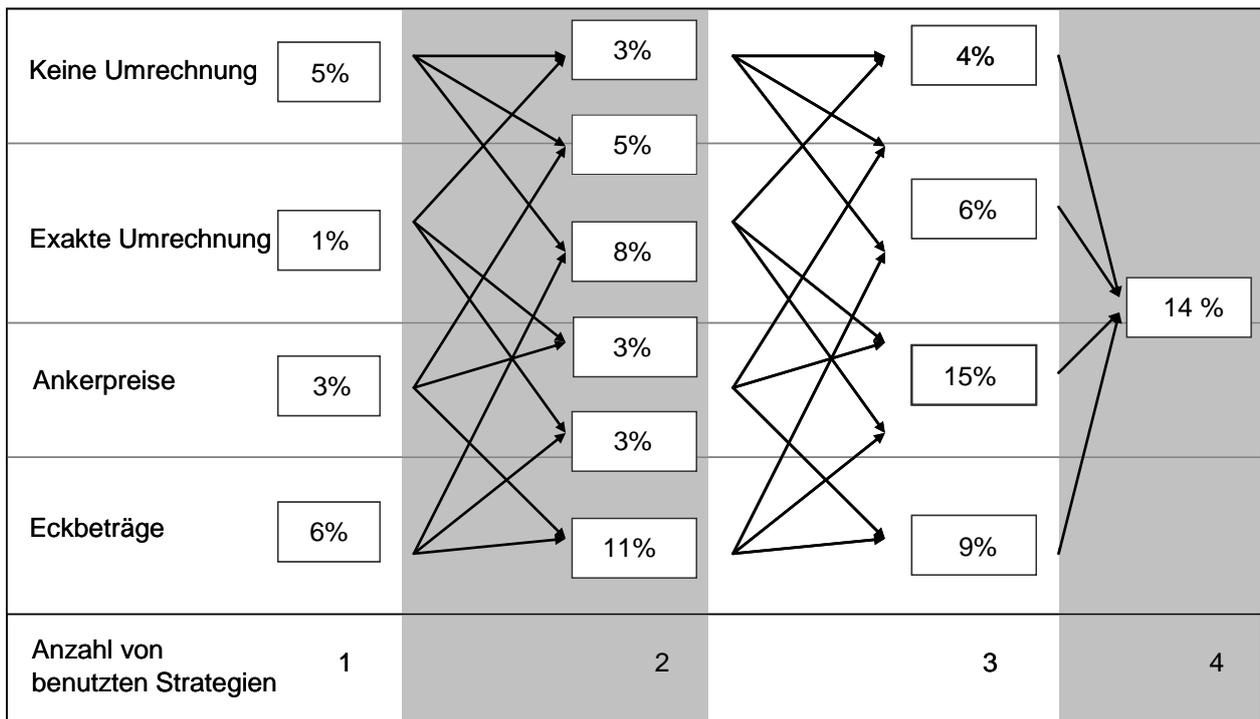
Saldanha, & Routh, 2003) wurde gefunden, dass hauptsächlich bei teuren Produkten exakt umgerechnet wurde (Meier-Pesti & Kirchler, 2003c; Kühberger & Keul, 2003b). Die Häufigkeit genauen Umrechnens, auch beim täglichen Einkauf stieg mit zunehmendem Alter und war in unteren Einkommens- und Bildungsschichten besonders ausgeprägt (Meier-Pesti & Kirchler, 2003c). Bei Gütern des täglichen Bedarfs verzichteten österreichische Konsumenten meist völlig auf Umrechnungen oder sie erlernten einige Preise und orientierten sich entweder an einzelnen Referenzpreisen oder an runden Eurobeträgen. In Tabelle 9.2 sind die unterschiedlichen Strategien und die Häufigkeit der Anwendung bei alltäglich und selten gekauften Gütern dargestellt. Die Häufigkeit der exakten Umrechnung war bei täglich benötigten Gütern nicht nur seltener als bei anderen Gütern, sondern nahm im Laufe der Zeit auch ab, von 14 Prozent im Januar 2002 auf 6 Prozent im Sommer 2004. In der Abbildung 9.18 ist die Häufigkeit der Kombinationen von Strategien angeführt: Nur in 15 Prozent der Fälle verließen sich die Konsumenten auf eine Strategie; meist wurden zwei oder drei wechselweise angewandt. Beispielsweise wendeten 11 Prozent die Strategie der genauen Umrechnung, Lernen einzelner Ankerpreise oder von Eckbeträgen an; in 14 Prozent der Fälle wurden alle vier Strategien verwendet.

Tabelle 9.2: Strategien zum Erlernen der Euro-Werte in Abhängigkeit von Kaufsituationen und im Laufe der Zeit (Häufigkeitsangaben in Prozent)

Strategien	Zeitpunkt	Häufig gekaufte Produkte	Selten gekaufte Produkte	Anteil der Personen, die die Strategie nie anwenden
Keine Umrechnung	Januar 2002	52	20	39
	Februar 2002	51	18	39
	September 2002	64	16	30
	Juli/August 2004	65	17	26
Korrekte Umrechnung	Januar 2002	14	40	55
	Februar 2002	10	38	58
	September 2002	9	42	55
	Juli/August 2004	6	33	66
Ankerpreise	Januar 2002	61	19	34
	Februar 2002	57	18	37
	September 2002	59	21	33
	Juli/August 2004	55	20	38
Eckbeträge	Januar 2002	58	43	25
	Februar 2002	60	40	27

September 2002	55	41	25
Juli/August 2004	56	50	23

Abbildung 9.18: Kombination von Strategien zum Erlernen der Euro-Werte (in der ersten Spalte steht der Prozentsatz der Personen, welche eine Strategie anführten; in der zweiten Spalte die Kombination von jeweils zwei Strategien, in der dritten Spalte die Kombination von jeweils drei Strategien und in der vierten Spalte die Anzahl der Personen, die alle vier Strategien anwandten; Kirchler & Fessel GfK, 2002b)



Anmerkung: Die Beträge stellen den Prozentsatz der Österreicher dar, die am 21. Januar 2002 (1. Reihe; Kirchler & Fessel GfK, 2002b), am 11. Februar 2002 (2. Reihe; Kirchler and Fessel GfK, 2002b), im September 2002 (3. Reihe; Kirchler and Fessel GfK, 2002a), und im Juli/August 2004 (4. Reihe; Fessel GfK, 2004) angaben, die jeweilige Strategie anzuwenden. Mehrfachangaben waren möglich.

Marques und Dehaene (2004) untersuchten die Gewöhnung an den Euro und die Entwicklung der Preisintuition, indem sie prüften, ob a) Preise vollkommen neu erlernt werden, oder ob b) es zu einer Anpassung der mentalen Währungsskalierung kommt und dadurch ein Gefühl für Europreise entwickelt wird. Würden alle Preise neu erlernt, müsste vor allem für häufig gekaufte Güter rasch ein Preisgefühl entwickelt werden. Wenn es zu einer Anpassung der Skalierung von Beträgen kommt, sollte sich das Preisgefühl für alle Güter gleich schnell, unabhängig von der Kaufhäufigkeit, verbessern. Die Ergebnisse zeigen unterschiedliche Strategien für unterschiedliche Länder. In Österreich kam es

vorwiegend zu Lernprozessen im täglichen Umgang mit neuen Preisen. Für häufig gekaufte Güter wurde daher schneller ein Preisgefühl entwickelt. In Portugal schien es hingegen so, dass neben Lernprozessen auch die Anpassung der Währungsskalierung eine Rolle spielte.

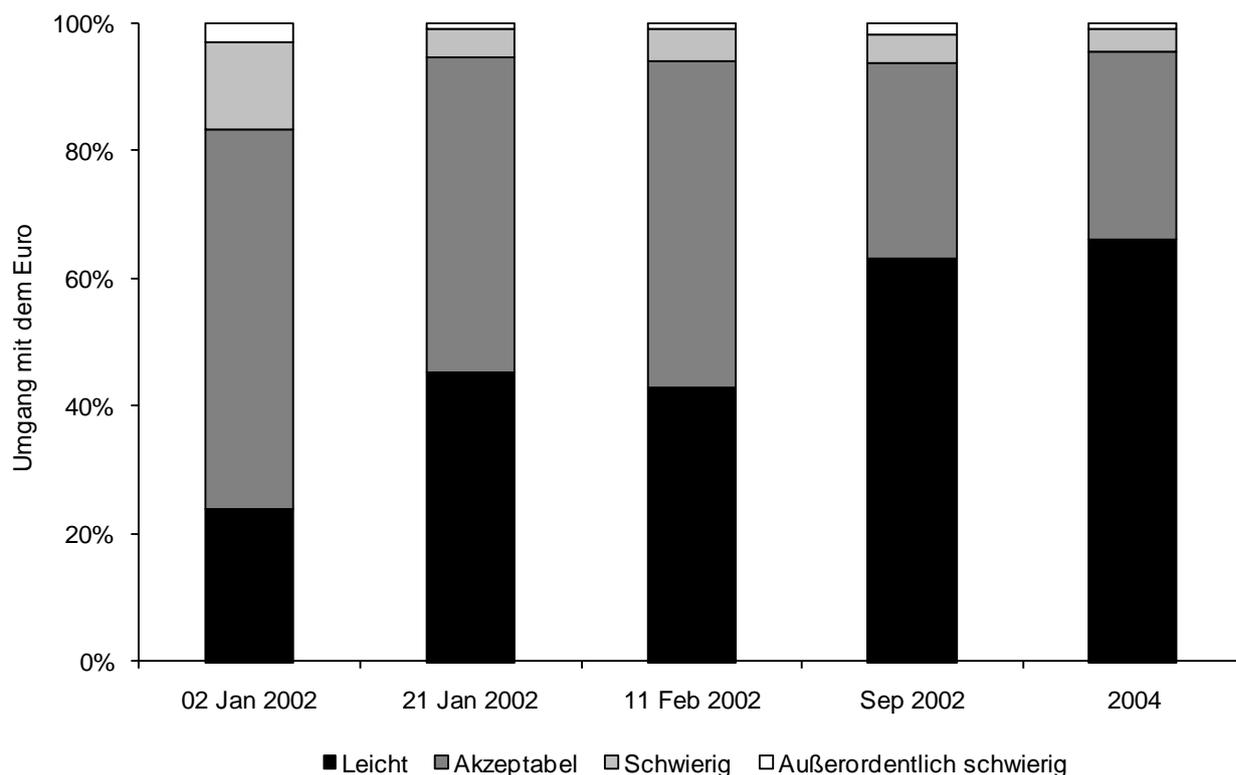
Die anfänglichen Schwierigkeiten mit der neuen Währung wurden im Laufe der Zeit geringer. Die EU-Bürger gewöhnten sich an den Euro und entwickelten zunehmend ein „Gefühl“ für die Preise. Mussweiler und Englich (2003) zeigten beispielsweise, dass die deutsche Bevölkerung ihre Preisschätzungen bereits im Sommer 2002 unabhängig von externen Ankern traf, was einen Hinweis auf die Verinnerlichung der Europreise gibt. War im Winter 2001 die Euro-Preisschätzung für einen Mittelklassewagen noch durch extern vorgegebene Zufallswerte beeinflussbar, so sank diese Beeinflussbarkeit deutlich innerhalb des nächsten halben Jahres. Die Urteilssicherheit im Umgang mit dem Euro stieg schon Monate nach der Einführung stark an (Mussweiler & Englich, 2004). Ein ähnliches Ergebnis berichtet Jonas (2003; Jonas, Greitemeyer, Graupmann, & Frey, 2002) – ebenfalls für Deutschland. Sie konnte zeigen, dass die Orientierung an DM-Preisen bei der Schätzung von Euro-Preisen bereits innerhalb des ersten Jahres der Euroeinführung verschwand – ein Hinweis auf die Entwicklung der Preisintuition für Europreise.

Der Anteil der Bevölkerung, der über Schwierigkeiten im Umgang mit dem Euro klagte, wurde von 2002 bis 2004 wesentlich geringer (Kirchler & Fessel GfK, 2002a, 2002b; Fessel GfK, 2004). Abbildung 9.19 zeigt, dass der Anteil jener, die meinen, sie kämen mit der neuen Währung sehr gut zurecht, von etwas über 20 Prozent im Jahre 2002 auf über 60 Prozent im Jahre 2004 gestiegen war. Allerdings werden diese optimistischen Befunde durch eine Studie von Witte und Raphael (2004) gedämpft. Personen, die dem Euro gegenüber negativ eingestellt waren, klagten nach wie vor über Schwierigkeiten.

Dass manche Personen nach wie vor über Gewöhnungsschwierigkeiten klagen, ist aus psychologischer Sicht nicht verwunderlich, wo doch anzunehmen ist, dass Euro-Gegner Schwierigkeiten prophezeiten, „immer schon wussten“, dass es Probleme geben würde, und selektiv die Probleme wahrnahmen und damit

ihre Erwartungen bestätigten. Hoelzl, Kirchler, und Rodler (2002) und Hoelzl und Kirchler (2005) untersuchten Rückschaufehler im Kontext der Währungsumstellung. Sechs Monate vor der Einführung des Euro-Buchgeldes wurde danach gefragt, welchen Einfluss die Währungsumstellung auf die Wirtschaft haben wird und welche Auswirkungen sechs Monate nach der Einführung zu beobachten sein würden. Gefragt wurde, wie sich die Import- und Exportlage verändern würde, die Arbeitssituation, Preise etc. Sechs Monate nach der Währungsumstellung war bekannt, wie sich die Wirtschaftslage tatsächlich entwickelt hat und es wurde gefragt, wie die Vorhersagen gewesen waren. Euro-Befürworter meinten in der Rückschau, immer schon positive Entwicklungen vorhergesagt zu haben, aber nicht die negativen. Euro-Gegner meinten in der Rückschau, immer schon gewusst zu haben, dass es negative Entwicklungen geben würde und hatten ganz vergessen, dass sie auch manche positive Entwicklungen vorhergesehen hatten. Die Rekonstruktion der Prognosen war einstellungskonsistent; der Rückschaufehler so, dass das Weltbild der Befragten bestätigt und stabilisiert erschien.

Abbildung 9.19: Anteil der Österreicher, die mit dem Euro sehr gut oder gut zurecht kommen und eher nicht oder gar nicht zurecht kommen (Kirchler & Fessel GfK, 2002a, 2002b; Fessel GfK, 2004)



Literatur

- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 124-140.
- Arkes, H. R., Joyner, C. A., Pezzo, M. V., Nash, J. G., Siegel-Jacobs, K., & Stone, E. (1994). The psychology of windfall gains. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59, 331-347.
- Banducci, S. A., Karp, J. A., & Loedel, P. H. (2003). The euro, economic interests and multi-level governance. Examining support for the common currency. *European Journal of Political Research*, 42, 685-703.
- Bates, J. M., & Gabor, A. (1986). Price perception in creeping inflation: Report on an enquiry. *Journal of Economic Psychology*, 7, 291-314.
- Battaglia, N. (2003, July). Exploring the links between „social representation” and “feelings” when facing an everyday life stressor: The euro. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-162.
- Binswanger, H. C. (2009). *Geld und Magie. Eine ökonomische Deutung von Goethes Faust* (3. Auflage). Hamburg: Morman.
- Bofinger, P. (2003). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten*. München: Pearson Studium.
- Bornemann, E. (1976). *Psychology of Money*. New York, NY: Urizen.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (Sonderbd. 2, S. 183-198). Göttingen: Otto Schwartz & Co.
- Brachinger, H. W. (2005a). Euro gleich Teuro: Wahrgenommene versus gemessene Inflation. In G. Greulich, M. Lössch, C. Müller, & W. Stier (Hrsg.), *Empirische Konjunktur- und Wachstumsforschung. Festschrift für Bernd Schips zum 65. Geburtstag* (S. 11-29). Zürich: Rüegger.

- Brachinger, H. W. (2005b). Der Euro als Teuro: Die wahrgenommene Inflation in Deutschland. Zugriff am 20. 04. 2010, von <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Preise/EuroTeuro,property=file.pdf>
- Brandstätter, E. (1998). Ambivalente Zufriedenheit. Der Einfluss sozialer Vergleiche. Münster: Waxmann.
- Brandstätter, E., & Brandstätter, H. (1996). What's money worth? Determinants of the subjective value of money. *Journal of Economic Psychology*, 17, 443-464.
- Bruner, J., & Goodman, C. (1947). Value and need as organizing factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 33-44.
- Burghardt, A. (1977). *Soziologie des Geldes und der Inflation*. Wien: Hermann Böhlau.
- Burgoyne, C., Routh, D., & Ellis, A. (1999). The transition to the Euro: Some perspectives from economic psychology. *Journal of Consumer Policy*, 22, 91-116.
- Canova, L., & Manganelli, A. M. (2003, July). Psycho-social effect of transition to the Euro, a longitudinal study. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Costa, A. C., & Peiró, J. M. (2009). Trust and social capital in teams and organizations – antecedents, dynamics, benefits and limitations: An introduction. *Social Science Information*, 48, 131-141.
- Creutz, H. (2005). Möglichkeiten und Grenzen praktischer Geldexperimente. *Zeitschrift für Sozialökonomie*, 144, 29-32.
- Dehm, H., & Müller-Peters, A. (2001). The impact of economic representations and national identity on the attitude towards the Euro. In C. Roland-Lévy, E. Kirchler, E. Penz, & C. Gray (Eds.), *Everyday representations of the economy* (pp. 205-231). Wien: WUV.

- De Rosa, A. S., & Jesuino, J. (2003, July). Passing to the Euro coin system: Familiarisation processes at the introduction of the Euro. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Deutsche Bundesbank (2004, Januar). Der Euro und die Preise: Zwei Jahre später. Deutsche Bundesbank Monatsbericht.
- Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions. To have is to be. Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf.
- El Sehity, T., Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2005). Price developments after a nominal shock: Benford's law and psychological pricing after the Euro introduction. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 471-480.
- El Sehity, T., & Kirchler, E. (2003, July). Realising the Euro – price perception in a new currency. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- El Sehity, T., & Kirchler, E. (2008, September). Monies' psychologies – the state of the art on the psychology of money. Paper presented at the 33rd IAREP-SABE conference, Rome, I. In *Proceedings of the XXXIII Annual Colloquium of the International Association for Economic Psychology*.
- El Sehity, Kirchler, E., & Muehlbacher, S. (2003, July). Rise and decline of social objects: Ten case studies on the social development of meaning structures. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Europäische Kommission (1997-2004). Standard Eurobarometer 47-61. Zugriff am 12. 06. 2004, von http://europa.eu.int/comm/public_opinion/standard_en.htm.
- European Opinion Research Group (2001). Eurobarometer 55. Brussels: European Commission.
- European Opinion Research Group (2002). Perception of the Euro – first elements. Brussels: European Commission.

- Ferrari, L., & Lozza, E. (2003, July). Price expectations bias and non-neutrality of the currency as a unit of account. An experiment inspired by the supposed Lira-Euro double monetary standard. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Fessel GfK (2004). Euro. Täglicher Einkauf und gefühlte Inflation. Fessel GfK, and OeNB. Wien.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fischer, L., Katzer, C., & Kiell, G. (2002). Der TEURO und die Geldillusion. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 43-60.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fisher, I. (1928). *The money illusion*. New York, NY: Adelphi.
- Fluch, M., & Stix, H. (2005). Wahrgenommene Inflation in Österreich – Ausmaß, Erklärungen, Auswirkungen. Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.oenb.at/de/img/gewi_2005_q3_analysen_02_tcm14-32033.pdf
- Foa, U. G., & Foa, E. B. (1974). *Societal structures of the mind*. Springfield, IL: Thomas.
- Freud, S. (1908). Charakter und Analerotik. In A. Mitscherlich, A. Richards, & J. Strachey (Hrsg.), *Sigmund Freud Studienausgabe* (Bd. 7, S. 203-209). Stuttgart: Fischer.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5, 95-103.
- Gabor, A., & Granger, C. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 10, 170-180.
- Gambetta, D. (1988). *Trust. Making and breaking cooperative relations*. New York, NY: Blackwell.
- Gamble, A., Gärling, R., Charlton, J., & Ranyard, R. (2002). Euro illusion:

- Psychological insights into price evaluations with a unitary currency. *European Psychologist*, 7, 302-311.
- Gamble, A., Gärling, R., Västfjäll, D., & Marell, A. (2003, July). Consumer choice biased by nominal representation of price. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Gellerie, C. (2005). Regionalgeld und Spieltheorie. *Zeitschrift für Sozialökonomie*. 144, 11-19.
- Goethe, J. W. (1986). *Faust. Der Tragödie zweiter Teil*. Stuttgart: Reclam.
- Görmer, G. (2006). Geldwirtschaft und Silbervergrabungen während des 9. bis 13. Jahrhunderts im Ostseeraum. *Geldgeschichtliche Nachrichten*, 41, 165-167.
- Greitemeyer, T., Schulz-Hardt, S., Traut-Mattausch, E., & Frey, D. (2002). Erwartungsgeleitete Wahrnehmung bei der Einführung des Euro: Der Euro ist nicht immer ein Teuro. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 22-28.
- Greitemeyer, T., Schulz-Hardt, S., Traut-Mattausch, E., & Frey, D. (2005). The influence of price trend expectations on price trend estimates: Why the Euro seems to make life more expensive. *Journal of Economic Psychology*, 26, 541-548.
- Greitemeyer, T., Traut-Mattausch, E., & Frey, D. (2008). *Psychologische Konsequenzen der Euro-Einführung (Information Nr. 7)*. Roman Herzog Institut, München.
- Hardie, B., Johnson, E. J., & Fader, P. S. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing Science*, 12, 378-394.
- Henrichsmeyer, W., Gans, O., & Evers, I. (1982). *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*. Stuttgart: UTB-Ulmer.
- Herkner, W. (1993). *Lehrbuch Sozialpsychologie (5. Aufl.)*. Bern: Huber.
- Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2005). Attribution and hindsight bias for economic

- developments. *Applied Psychology*, 90, 167-174.
- Hoelzl, E., Kirchler, E., & Rodler, C. (2002). Hindsight bias in economic expectations: I knew it all along what I want to hear. *Applied Psychology*, 87, 437-443.
- Hofmann, E., Kamleitner, B., Kirchler, E., & Schulz-Hardt, S. (2006). Kaufkraftschwund nach der Währungs­umstellung. Zur erwartungsgeleiteten Wahrnehmung des (T)Euro. *Wirtschaftspsychologie*, 8, 98-108.
- Jonas, E. (2003, July). Introduction of the Euro – goodbye to the Deutschmark. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Jonas, E., & Frey, D. (2003). Searching for information about financial decisions in Euro versus DM. *European Psychologist*, 8, 92-96.
- Jonas, E., Fritsche, I., & Greenberg, J. (2005). Currencies as cultural symbols – an existential psychological perspective on reactions of Germans toward the Euro. *Journal of Economic Psychology*, 26, 129-146.
- Jonas, E., Greitemeyer, T., Frey, D., & Schulz-Hardt, S. (2002). Psychological effects of the Euro – experimental research on the perception of salaries and price estimations. *European Journal of Social Psychology*, 32, 147-169.
- Jonas, E., Greitemeyer, T., Graupmann, V., & Frey, D. (2002). Gewöhnung an den Euro – experimentelle Untersuchungen zur Schätzung von Preisen in DM vs. Euro vor und nach der Einführung des Euro. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 29-35.
- Jungermann, H., Brachinger, H. W., Belting, J., Grinberg, K., & Zacharias, E. (2007). The Euro changeover and the factors influencing perceived inflation. *Journal of Consumer Policy*, 40, 405-419.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kaltenthaler, K., & Anderson, C. (2001). Europeans and their money. Explaining public support for the common European currency. *European Journal of*

- Political Research, 40, 139-170.
- Kamleitner, B., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2004). Kaufkraftschwund nach der Währungsumstellung: Zur erwartungsgeleiteten Wahrnehmung des (T)Euro (Unveröffentlichte Untersuchung). Universität Wien.
- Kemp, S. (1987). Estimation of past prices. *Journal of Economic Psychology*, 8, 181-189.
- Keul, A. (2004, Juli). Wissen und Verhalten zur Euro-Sicherheit. Feldexperimente unter Stressbedingungen. Vortrag vor der Zweigstelle Salzburg der Oesterreichischen Nationalbank, Salzburg.
- Kiell, G., Müller-Peters, A., & Fischer, L. (2002). Steigende Europäische Identität bei den Deutschen – Ergebnisse einer Längsschnittstudie. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 61-70.
- Kirchler, E., el Sehity, T., & Meier-Pesti, K. (2003, July). The persistence of the enigmatic „9“: A contribution to the formation of market prices in the European Monetary Union. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Kirchler, E., & Fessel GfK (2002a). Eurowertverständnis Teil III. Gesamtbericht. Vienna: University of Vienna, Fessel GfK, and OeNB.
- Kirchler, E., & Fessel GfK (2002b). Euroverständnis. Einstellungen, Wissen und Erwartungen. Vienna: University of Vienna, Fessel GfK, and OeNB.
- Kirchler, E., & Meier, K. (1998). Vom Schilling zum Euro. Projekt Eurologistik (Unveröffentlichtes Forschungsprojekt). Fakultät für Psychologie, Universität Wien.
- Kirchler, E., Muehlbacher, S., Hoelzl, E., & Webley, P. (2009). Effort and aspirations in tax evasion: Experimental evidence. *Applied Psychology. An International Review*, 58, 488-507.
- Kollmann, K., Simperl, K., & Huber, R. (2003). Endbericht zur Euro-Begleitforschung. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). *Marketing-management*.

- Strategien für wertschaffendes Handeln. München: Pearson Education.
- Kühberger, A., & Keul, A. (2003a, Jänner). €uro – Kognition & Emotion. Vortrag gehalten am Institut für Psychologie der Universität Salzburg.
- Kühberger, A., & Keul, A. (2003b, July). Quick and slow transition to the Euro in Austria: Point of sale observations, and a longitudinal panel survey. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., & Webley, P. (1987). The individual in the economy. A survey of economic psychology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leiser, D., & Drori, S. (2005). Naive understanding of inflation. *Journal of Socio-Economics*, 34, 179-198.
- Leiser, D., & Izak, G. (1987). The money size illusion as a barometer of confidence? The case of high inflation in Israel. *Journal of Economic Psychology*, 8, 347-356.
- Loewenstein, G., & Issacharoff, S. (1994). Source dependence in the valuation of objects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7, 157-168.
- Lotto, L., Rubaltelli, E., Rumiati, R., & Savadori, L. (2006). Mental representation of money in experts and nonexperts after the introduction of the Euro. *European Psychologist*, 11, 277-288.
- Mandl, C. (2000). Der Euro im Schluss-Sprint: Nüchterne Betrachtungen versus Medienhype. *Euro-Bulletin*, 25.
- Marques, F. J., & Dehaene, S. (2004). Developing intuition for prices in Euro: Rescaling or relearning prices? *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 10, 148-155.
- Meier, K., & Kirchler, E. (1998). Social representations of the Euro in Austria. *Journal of Economic Psychology*, 19, 755-774.
- Meier-Pesti, K. (2002, April). Den Euro in der Tasche, den Schilling im Kopf – psychologische Aspekte der Währungsumstellung. Vortrag gehalten auf der Tagung „Psychologie und Politik – eine Annäherung“, Wien.

- Meier-Pesti, K., & Kamleitner, B. (2005). Geiz und Verschwendung. In U. Mummert, & F. Sell (Hrsg.), *Emotionen, Markt und Moral* (S. 133-149). Münster: LIT.
- Meier-Pesti, K., & Kirchler, E. (2001, September) Price perceptions of an unfamiliar currency scale: Hypotheses about the adaptation to the Euro. Vortrag gehalten am 26. jährlichen Kongress der IAREP (International Association for Research in Economic Psychology), Bath, UK.
- Meier-Pesti, K., & Kirchler, E. (2003a). Nationalism and patriotism as determinants of European identity and attitudes towards the Euro. *Journal of Socio-Economics*, 32, 685-700.
- Meier-Pesti, K., & Kirchler, E. (2003b). Attitudes towards the Euro by national identity and relative national status. *Journal of Economic Psychology*, 24, 293-299.
- Meier-Pesti, K., & Kirchler, E. (2003c, September). Economic psychological investigations. Paper presented at the Center for Consumer Research, Universität Göteborg, S.
- Meier-Pesti, K., Kirchler, E., & el Sehity, T. (2003, July) The Euro as a source of European identity: Changes of social representations from 1997 to 2002. Vortrag am Euro-Workshop der IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Wien.
- Moscovici, S. (1981). On social representations. In J. Forgas (Ed.), *Social cognition perspective on everyday understanding* (pp. 181-210). London, UK: Academic Press.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social presentations – European studies in social psychology* (pp. 3-69). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Mosser, A. (Hrsg.). (1998). *Österreichs Weg zum Euro. Aspekte – Perspektiven – Handlungsspielräume*. Wien: Manz.

- Muehlbacher, S., & Kirchler, E. (2009). Origin of endowments in public good games: the impact of effort on contributions. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2, 59-67.
- Muehlbacher, S., Kirchler, E., Hoelzl, E., Ashby, J., Berti, C., Job, J., Kemp, S., Peterlik, U., Roland-Lévy, C., & Waldherr, K. (2008). Hard-earned income and tax compliance: A survey in eight nations. *European Psychologist*, 13, 298-304.
- Müller-Peters, A., Pepermans, R., & Kiell, G. (1998). The psychology of the European Monetary Union: A cross-national study of attitudes towards the Euro (Report for the European Commission). Universität zu Köln, D, and Vrije Universiteit Brussel, B.
- Müller-Peters, A., Pepermans, R., Kiell, G., & Farhangmehr, M. (Hrsg.). (2001). The psychology of European Monetary Union: A cross-national study of public opinion towards the Euro. Santiago de Compostela, E: Grafinoval.
- Mussweiler, T., & Englich, B. (2003). Adapting to the Euro: Evidence from bias reduction. *Journal of Economic Psychology*, 24, 285-292.
- Mussweiler, T., & Englich, B. (2004). Sicherheit im Umgang mit dem Euro – Evidenz für eine schnelle Gewöhnung an die neue Währung. *Wirtschaftspsychologie*, 6, 66-70.
- Nivoix, S., & Roland-Levy, C. (2002). Attitudes et représentations liées au changement de monnaie et conversions des unités monétaires. *Economies et Sociétés*, 36, 175-192.
- Ostaszewski, P., Green, L., & Myerson, J. (1998). Effects of inflation on the subjective value of delayed and probabilistic rewards. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5, 324-333.
- Patinkin, D. (1965). *Money, interest and prices* (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.
- Penz, E., Meier-Pesti, K., & Kirchler, E. (2004). It's practical, but no more controllable: Social representations of the electronic purse in Austria. *Journal of Economic Psychology*, 25, 771-787.

- Prince, M. (1993). Women, men, and money styles. *Journal of Economic Psychology*, 14, 175-182.
- Puhani, J. (2003). *Volkswirtschaftslehre: Basiswissen*. München: Oldenbourg.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2001). Social capital: Measurement and consequences. *Isuma*, 2, 41-51.
- Ranyard, R., Burgoyne, C., Saldanha, G., & Routh, D. (2003, July). Living with the Euro but thinking in punts? A preliminary report of experiences in the Republic of Ireland. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Richey, S. (2007). Manufacturing trust: Community currencies and the creation of social capital. *Political Behaviour*, 29, 69-88.
- Ripperger, T. (2007). Von der Vorteilhaftigkeit einer Vertrauenskultur. In G. Schwarz (Hrsg.), *Vertrauen – Anker einer freiheitlichen Ordnung* (S. 47-62). Zürich: Neue Zürcher Zeitung.
- Roland-Lévy, C. (2002). Passage du Franc a l'Euro: Représentation sociale et attitude. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 55, 39-48.
- Routh, D. A., & Burgoyne, C. B. (1998). Being in two minds about a single currency: A UK perspective on the Euro. *Journal of Economic Psychology*, 19, 741-754.
- Routh, D. A., & Burgoyne, C. (2003, July). Genesis and evolution of representations of the Euro. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Rumiati, R., & Lotto, L. (1996). Varieties of money. Experts' and non-experts' typicality judgments. *Journal of Economic Psychology*, 17, 403-413.
- Rösl, G. (2008). Regionalgeldausgabe in Deutschland – eine kritische Betrachtung. *Zeitschrift für Sozialökonomie*, 158-159, 3-9.
- Schmölders, G. (1966). *Psychologie des Geldes*. Reinbek: Rowohlt.

- Schulz-Hardt, S., Vogelgesang, F., & Mojzisch, A. (2007). Finanzpsychologie. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 193-219). Heidelberg: Springer.
- Schwarz, F. (2008). *Das Experiment von Wörgl. Ein Weg aus der Wirtschaftskrise*. Darmstadt: Synergia.
- Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). Money illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, 112, 341-374.
- Shamir, J. (1985). Consumers' subjective perception of price in times of inflation. *Journal of Economic Psychology*, 6, 383-398.
- Sixtl, F. (1967). *Messmethoden der Psychologie*. Weinheim: Beltz.
- Snelders, H. M. J., Hussein, G., Lea, S. E. G., & Webley, P. (1992). The polymorphous concept of money. *Journal of Economic Psychology*, 13, 71-92.
- Spectra (2003). Euro: Das Preisgefühl will und will nicht besser werden. *Spectra Aktuell*, 01/03.
- Statistik Austria (2009). *Warenkorb und Gewichtung*. Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/preise/verbraucherpreisindex_vpi_hvpi/warenkorb_und_gewichtung/index.html
- Strümpel, B., & Katona, G. (1983). Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse. In M. Irle & W. Sussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie. Marktpsychologie* (1. Halbbd.). *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft* (S. 225-247). Göttingen: Hogrefe.
- Svenson, O., & Nilsson, G. (1986). Mental economics: Subjective representations of factors related to expected inflation. *Journal of Economic Psychology*, 7, 327-349.
- Tang, T., Tang, D., & Luna-Arocas, R. (2005). Money profiles: The love of money, attitudes and needs. *Personnel Review*, 34, 603-618.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.

- Traut-Mattausch, E., Greitemeyer, T., Frey, D., & Schulz-Hardt, S. (2007). Illusory price increases after the Euro changeover in Germany: An expectancy-consistent bias. *Journal of Consumer Policy*, 30, 421-434.
- Traut-Mattausch, E., Schulz-Hardt, S., Greitemeyer, T., & Frey, D. (2004). Expectancy-confirmation in spite of disconfirming evidence: The case of price increases due to the introduction of the Euro. *European Journal of Social Psychology*, 34, 739-760.
- Tyszka, T., & Przybyszewski, K. (2003, July). Cognitive and emotional factors affecting currency perception. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Van Everdingen, Y. M., & van Raaij, W. F. (1998). The Dutch people and the Euro: A structural equations analysis relating national identity and economic expectations to attitude towards the Euro. *Journal of Economic Psychology*, 19, 721-740.
- Van Raaij, W. F., & van Rijen, C. (2003, July). Money illusion and Euro pricing. Paper presented at the IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Euro-Workshop, Wien.
- Vogel, L., Menz, J.-O., & Fritsche, U. (2009). Prospect theory and inflation perceptions – an empirical assessment (DEP Discussion Papers Macroeconomics and Finance Series 3/2009). University of Hamburg, Department of Economics and Politics.
- Weitz, B. O., & Eckstein, A. (2008). *VWL Grundwissen*. Freiburg: Haufe.
- Wiswede, G. (1991). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München: UTB.
- Witte, E., & Raphael, C. (2004). Der Euro, der junge Konsument und die wirtschaftliche Entwicklung. *Wirtschaftspsychologie*, 6, 71-74.
- Wolfe, J. B. (1936). The effectiveness of token rewards for chimpanzees. *Comparative Psychological Monographs*, 12, 1-72.
- Yamauchi, K., & Templer, D. (1982). The development of a money attitudes scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, 522–528.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 9. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item	Kapitel 9	Seite
Welche der folgenden Aussagen zur Freihandelslehre von Silvio Gesell (1862-1939) ist/sind korrekt?		
<input type="radio"/>	Die Funktion des Geldes als Wertaufbewahrungsmittel soll gestärkt werden	
<input checked="" type="radio"/>	Die Ursache wirtschaftlicher Krisen liegt in zu hohen Zinsen	
<input checked="" type="radio"/>	Der Umlauf des Geldes soll gesichert werden	
<input type="radio"/>	Die treibende Kraft in der Wirtschaft sind vermögende Investoren	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

2. Item	Kapitel 9	Seite
Nehmen sie an, sie wollen ein komplementäres Währungssystem einführen. Was müssen sie beachten?		
<input type="radio"/>	Die Komplementärwährung ersetzt die offizielle Währung	
<input type="radio"/>	Die Komplementärwährung wird mit einer leichten Deflation versehen	
<input checked="" type="radio"/>	Eine sorgfältige Entwicklung der Betreibergesellschaft	
<input checked="" type="radio"/>	Treibende Kraft sind in der Regel Vereine und Kommunen	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

3. Item	Kapitel 9	Seite
Welche/r Faktor/en begünstigt/begünstigen die Bildung von Vertrauen (Rippberger, 2007)?		
<input type="radio"/>	Einführung von strengen expliziten vertraglichen Regelungen	
<input checked="" type="radio"/>	Kommunizierung der Vertrauenswürdigkeit der Partner	
<input checked="" type="radio"/>	Einrichtung eines geschlossenen sozialen Systems	
<input checked="" type="radio"/>	Entwicklung von sozialen Normen	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

4. Item	Kapitel 9.1	Seite 340
In der Lerntheorie (Konditionierung) hat man sich mit einer psychologischen Sichtweise von Geld beschäftigt. Nach dieser Theorie ist Geld ...		
<input type="radio"/>	... ein sozialer Reiz.	
<input type="radio"/>	... ein primärer Verstärker.	
<input type="radio"/>	... eine mentale Recheneinheit.	
<input checked="" type="radio"/>	... ein sekundärer Verstärker.	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

5. Item	Kapitel 9.2	Seite 342
In einer Studie wurden Kinder gebeten den subjektiven Wert des Geldes anhand von Größenschätzungen anzugeben (Bruner & Goodman, 1947). Ein Ergebnis der Studie zeigt, dass ...		
<input type="radio"/>	... Kinder aus reichen Familien die Größe von dargebotenen Geldstücken richtig einschätzen.	
<input type="radio"/>	... Kinder aus armen Familien die Größe von dargebotenen Geldstücken unterschätzen.	
<input checked="" type="radio"/>	... Kinder aus armen Familien die Größe von dargebotenen Geldstücken überschätzen.	
<input checked="" type="radio"/>	... Kinder aus reichen Familien die Größe von dargebotenen Geldstücken unterschätzen.	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

6. Item	Kapitel 9.2	Seite
---------	-------------	-------

Welche Aussage/n trifft/treffen auf hart verdientes Geld zu (Muehlbacher & Kirchler, 2009; Kirchler, Muehlbacher, Hölzl, & Webley, 2008)? Es wird ...	
<input type="radio"/>	... gerne ausgegeben.
<input type="radio"/>	... weniger oft versteuert.
<input checked="" type="radio"/>	... nicht gerne ausgegeben.
<input checked="" type="radio"/>	... häufiger ehrlich versteuert.
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

7. Item alt Kapitel 9.3 Seite 345

Die Einführung des Euros am 01.01.2002 als neue Währung in Österreich hat zu einer Vielzahl psychologischer Studien geführt. Untersuchungen vor der Einführung haben gezeigt, dass die positive oder negative Bewertung des Euro ... abhängen dürfte (Meier & Kirchler, 1998).	
<input checked="" type="radio"/>	vom Involvement der Betroffenen
<input checked="" type="radio"/>	von der wahrgenommenen gerechten Verteilung der Ressourcen der Europäischen Union
<input type="radio"/>	vom Umrechnungsfaktor für den Schilling
<input checked="" type="radio"/>	vom wahrgenommenen Verlust der nationalen Autonomie
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

8. Item Kapitel 9.3.2 Seite

Welche/s Ergebnis/se konnte/n in Studien über die soziale Vorstellung des Euro gewonnen werden (el Sehyt, Kirchler, & Mühlbacher, 2003)?	
<input type="radio"/>	Die Nationalwährungen hatten die meisten Assoziationen
<input checked="" type="radio"/>	Vor der Einführung des Euro unterschieden sich die Assoziationen zum Euro in verschiedenen Ländern
<input checked="" type="radio"/>	Nach der Einführung des Euro wurden die Assoziationen von Euro und Nationalwährung ähnlicher
<input checked="" type="radio"/>	Nach der Einführung des Euro wurden die Assoziationen zum Euro homogener
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

9. Item Kapitel 9.3.3 Seite

Was wird unter dem Begriff Geldillusion verstanden (Fisher, 1928)?	
<input type="radio"/>	Der Geldwert wird statisch wahrgenommen
<input checked="" type="radio"/>	Der ökonomische Wert von Geld wird falsch eingeschätzt
<input checked="" type="radio"/>	Der ökonomische Wert von Geldbeträgen wird aufgrund ihres nominellen Wertes wahrgenommen
<input type="radio"/>	Die Wahrnehmung des nominellen Geldwertes entspricht dem ökonomischen Wert
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

10. Item Kapitel 9.3.3 Seite

Auf welche/n Wert/e bezieht sich der „Index der wahrgenommenen Inflation“ (IWI; Brachinger, 2005a, 2005b)?	
<input checked="" type="radio"/>	Amtlicher Warenkorb
<input checked="" type="radio"/>	Kaufhäufigkeit von Gütern
<input checked="" type="radio"/>	Verlustparameter
<input type="radio"/>	Prognosen der Nationalbank
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

10. Im Schatten der offiziellen Wirtschaft

Überblick: Leistungen in der offiziellen Wirtschaft werden im Rahmen geltender Gesetze erbracht, Erträge werden versteuert und das Wachstum der offiziellen Wirtschaft und deren Stagnation werden in den Statistiken der Länder präzise zu dokumentieren versucht. Leistungen werden auch in der Schattenwirtschaft erbracht. Die Schattenwirtschaft im weiteren Sinne lässt sich in erwerbswirtschaftliche und bedarfswirtschaftliche Aktivitäten unterteilen. Die Schattenwirtschaft im eigentlichen Sinne umfasst erwerbswirtschaftliche Aktivitäten und schließt legale (z. B. Nachbarschaftshilfe und nebenberufliche Handwerker- und Dienstleistungstätigkeiten) und illegale Tätigkeiten (z. B. Menschenhandel und Drogenhandel) ein. Die bedarfswirtschaftliche Schattenwirtschaft erstreckt sich auf Aktivitäten wie Haushaltsführung, ehrenamtliche Tätigkeiten und Kindererziehung.

Im vorliegenden Kapitel werden Befunde zur Schattenwirtschaft beschrieben. Es handelt sich um erwerbswirtschaftliche Leistungen, die zum offiziellen Sozialprodukt zu rechnen wären, aber aufgrund der Umgehung von Vorschriften oder Hinterziehung von Abgaben generell und Steuern speziell verheimlicht werden. Außer den typisch wirtschaftlichen Tauschprozessen, die mittels Geld vonstatten gehen, wird erörtert, wie andere „Märkte“ funktionieren. Wie laufen beispielsweise Transaktionen auf primitiven Märkten ab? Ökonomie betrifft nicht nur mittels Geld getauschte Güter, sondern auch den „Verkehr der Geschenke“, der gestohlenen Güter etc. Seitens der Anthropologie gibt es Zugänge zu der Wirtschaft der „Freunde der Freunde“ (Boissevain, 1974). Um die volkswirtschaftliche Wertschöpfung vollständig zu erfassen, müssten all die verschiedenen Ökonomien in einer volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung berücksichtigt werden. Dazu wäre jedoch eine Neudefinition von Arbeit, Gütern und Dienstleistungen und von anderen Tauschwerten notwendig.

Weiter wird die Arbeit zu Hause thematisiert. Immer häufiger wird nach dem Wert der Hausarbeit und nach Transaktionen im privaten Haushalt gefragt. In die offiziellen ökonomischen Statistiken geht der Wert der Hausarbeit aber nicht ein, obwohl ein erheblicher Teil der gesamtgesellschaftlichen Produktion im

Haushalt erbracht wird, wie Gershuny und Pahl (1981) zeigen.

Ein besonderes Problem wirtschaftlichen Handelns stellt die Maximierung von verschiedenen, oft einander konkurrierenden, individuellen und kollektiven Zielen dar. Wenn Individuen danach streben, mit geringem Aufwand den höchstmöglichen Gewinn zu erzielen, steht das individuelle Ziel nicht selten dem Streben der Gemeinschaft gegenüber, wonach der kollektive Gewinn maximiert werden soll. Eine Person, die bestrebt ist, so wenig Steuern wie möglich zu bezahlen oder Steuern zu hinterziehen, zieht zwar einen egoistischen Nutzen, schädigt aber den Staat beziehungsweise die Gemeinschaft. Steuern stellen, so wie die Teilnahme an politischen Wahlen, umweltfreundliches Verhalten und Schwarzfahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln, ein soziales Dilemma dar. Die Präferenz und Teilnahme einer Person an politischen Wahlen ändert das nationale oder regionale Wahlergebnis minimal. Deshalb könnte ein Bürger durchaus den Weg zu den Urnen unterlassen und die gewonnene Zeit anderweitig nutzen. Je mehr Individuen im Staat oder in einer Region politische Wahlen boykottieren, desto verheerender sind die Auswirkungen auf das Wahlergebnis. Wenn alle Fabriken im Staat ihre Schadstoffemissionen drosseln und kostspielige Filter anschaffen, dann verbessert sich die Lebensqualität für die Gemeinschaft. Ein einziger Betrieb, der seinen eigenen Nutzen maximiert und seine Schadstoffe in die Luft bläst, würde die Qualität der Luft insgesamt kaum belasten und damit die Gemeinschaft kaum schädigen. Handelten viele oder gar alle Betriebe nach der Maxime des egoistischen Gewinns, wäre dies für die Gemeinschaft ein gewaltiger Verlust. Soziale Dilemmas – die Maximierung des eigenen Gewinnes auf Kosten der Gemeinschaft oder die Maximierung des gemeinsamen Gewinnes auf eigene Kosten – stellen ein brennendes Problem dar. In Bezug auf das Steuerverhalten wird erörtert, unter welchen Bedingungen mit der Kooperation der Bürger zu rechnen ist und wann sie versuchen, ihren eigenen Gewinn auf Kosten der Gemeinschaft zu maximieren.

10.1 Legale und illegale Wirtschaft im Schatten der offiziellen Wirtschaft

Mit der offiziellen Wirtschaft, die einem ständigen Wandel unterworfen ist, entwickeln und verändern sich auch jene Wirtschaftsbereiche, die in deren Schatten existieren. Von besonderem Interesse ist die Analyse der „Ökonomien“, die sich in verschiedenen Wirtschaftssystemen neben der offiziellen Wirtschaft entwickelt haben. In statistischen Zentralämtern, Ministerien und vielen anderen Einrichtungen werden Daten gesammelt, die für wirtschaftliche Belange bedeutsam sind. Wirtschaftsdaten werden statistisch zu erfassen versucht, um Entwicklungen zu prognostizieren, Pläne zu entwickeln, Prozesse zu reflektieren und Adaptationen und Korrekturmaßnahmen setzen zu können, wo immer solche notwendig erscheinen. Publikationen über wirtschaftliche Entwicklungen in der industrialisierten westlichen Welt, in zentral regierten Ländern und in Entwicklungsländern informieren zwar über offizielle Einkommen der Bürger und über manche Zweit- und Dritteinkommen aus nicht offiziellen Tätigkeiten; aus der Perspektive der Psychologie liegen aber wenige Arbeiten über die offizielle Wirtschaft und Schattenwirtschaft vor (Colander, 1993).

Neben der offiziell mehr oder minder adäquat erfassbaren Wirtschaft gibt es Wirtschaftsbereiche, über die keine verlässlichen Daten vorliegen: Hausarbeit, Gefälligkeiten zwischen Freunden und illegale Tätigkeiten. Dabei nimmt die Schattenwirtschaft einen besonderen Stellenwert ein. Nach Weck, Pommerehne, und Frey (1984, S. 1) umfasst die Schattenwirtschaft „denjenigen Teil ökonomischer Aktivität, der von den üblichen Statistiken nicht erfasst wird und daher im ‚Schatten‘ bleibt.... Meist werden heute nur die produktiven, d. h. wertschöpfenden Aktivitäten der Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital zur Schattenwirtschaft gerechnet ...“. Einige der vielen Bereiche der Schattenwirtschaft sind die Schwarzarbeit, das sind erlaubte Tätigkeiten, aber nicht deklarierte Einnahmen, kriminelle Aktivitäten, Alternativökonomien, wie landwirtschaftliche und gewerbliche Kommunen mit neuartigen, kooperativen Organisationsformen, die Nachbarschaftshilfe und die Selbstversorgung. Zumindest vier Kategorien von nicht offiziell erfassten Wirtschaftsbereichen können angeführt werden:

1) Zum einen können Einkommen, die aus legalen Quellen kommen, aber

offiziell nicht deklariert werden, nur geschätzt und über ihre Bedeutung im Wirtschaftsleben nur Vermutungen angestellt werden.

- 2) Zum anderen wachsen die Einkommenssummen aus illegalen Geschäften, wie Drogenhandel, Prostitution und Hehlerei mit Diebesgut, drastisch an, ohne dass sie in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung aufscheinen. Ökonomie betrifft nicht nur mittels Geld getauschte Güter, sondern auch den „Verkehr der Geschenke“, der gestohlenen Güter etc. Henry (1978) macht darauf aufmerksam, dass Geschäfte mit gestohlenen Gütern nicht wirklich dazu dienen, Geld zu verdienen, sondern dazu, ein soziales Netz „besonderer Art“ aufzubauen beziehungsweise zu erhalten. Personen, die mit gestohlenen Sachen handeln, verlangen oft weder Geld noch bezahlen sie mit Geld; vielmehr erweisen sie „Freunden“ Gefälligkeiten. Henry (1978, S. 84) argumentiert, „exchanges are managed so that the accounts are kept unbalanced, with one party always in credit and the other always in debt. In this way there is always a need to continue with the relationship.“ Dass die Schulden- und Kreditkonten über Jahre und Jahrzehnte und über Generationen unausgeglichen sein können, ja müssen, um damit besondere Abhängigkeiten zwischen besonderen Freunden zu schaffen, zeigen einige anthropologische Studien der Mafia (Boissevain, 1974).
- 3) Schließlich sind weite Arbeitsbereiche aus der offiziellen Wirtschaft ausgeschlossen, wie beispielsweise die Hausarbeit und Selbstversorgung. Hausfrauen und in seltenen Fällen Hausmänner verrichten wesentliche Arbeiten wie die Kindererziehung oder die Versorgung der Haushaltsmitglieder usw., die aus ökonomischen Rechnungen ausgeblendet werden.
- 4) Letztlich gibt es einen „Dienstleistungssektor“, der ziemlich unbeachtet neben den verschiedenen Wirtschaftsbereichen blüht: Vor allem die Anthropologie interessiert sich für die Wirtschaft der „Freunde der Freunde“, für soziale Netzwerke, die auf der Basis wechselseitigen Gebens und Nehmens entwickelt und aufrecht erhalten werden und dazu dienen, Leute mit Problemen mit solchen Personen zusammen zu bringen, welche die

Probleme ohne bürokratischen Ballast lösen können.

Boissevain (1974) analysierte komplexe Netzwerke von Bekanntschaften und deren „wirtschaftlichen“ Zweck. Folgendes Beispiel aus Boissevains Arbeit soll zur Erklärung dienen: Ein Student aus der sizilianischen Kleinstadt Leone interessiert sich für ein Fachgebiet, das ein bekannter Professor der Universität Palermo im Detail analysiert hat. Deshalb möchte der Student aus Leone seine Dissertation unter der Betreuung des palermitanischen Experten schreiben. Nachdem die sizilianischen Gesellschaftsstrukturen einen direkten Kontakt zum bekannten Professor nicht erlauben, muss der Student einen Weg finden, um mit ihm in Kontakt gebracht zu werden. Der Student kennt einen Anwalt aus seiner Stadt, dem er vor einiger Zeit eine Gefälligkeit erwiesen hat. Deshalb „schuldet“ der Anwalt dem Studenten aufgrund der bekannten sozialen Norm der Reziprozität (Gouldner, 1960) eine Gefälligkeit seinerseits. Der Student weiß, dass der Anwalt viele Bekannte in Palermo hat und vermutet, dass einer seiner Bekannten einen Freund hat, der wiederum Freunde an der Universität Palermo hat, die den favorisierten Professor kennen. Er spricht beim Anwalt vor, lehnt eine vorgefertigte Dissertation, die der Anwalt in seiner Schreibtischlade hätte und ihm anbietet, ab und fährt mit einem Empfehlungsschreiben, das ihn als besten Freund des Anwaltes ausweist, zum Cousin des Anwaltes nach Palermo. Der Cousin des Anwaltes, der Sekretär eines palermitanischen Beamten ist, hört sich das Problem des Studenten an und verweist ihn an einen Freund, der Leute von der Universität kennt. Der Freund des Cousins stellt den Studenten dem Assistenten des Professors vor. Dieser kann schließlich einen Termin mit dem Professor fixieren, vergisst aber nicht zu erwähnen, dass der Professor bei den nächsten politischen Wahlen in Sizilien kandidieren wird und Wahlhelfer benötigt. Nachdem sich der Professor das Dissertationsanliegen mehr gelangweilt als interessiert angehört hat, erwähnt der Student, dass er aus Leone sei und dort vor politischen Wahlen für manchen Kandidaten aktiv gearbeitet hat. Nun horcht der Professor auf, fragt den Studenten, ob es möglich sei, für ihn Wahlwerbung in Leone zu machen, ist selbstverständlich an der Dissertation interessiert und als Betreuer bereit, den Studenten zu unterstützen. Der Anwalt, der als „Kommunikationsagent“ im

sozialen Netz des Studenten fungiert, hat seinen Bekanntenkreis „zur Verfügung“ gestellt und damit die bereits etwas zurückliegende Gefälligkeit des Studenten erwidert. **Die Freunde der Freunde bleiben einander gewogen und „beschenken“ einander mit Gefälligkeiten.** In Abbildung 10.1 ist das soziale Netz dargestellt.

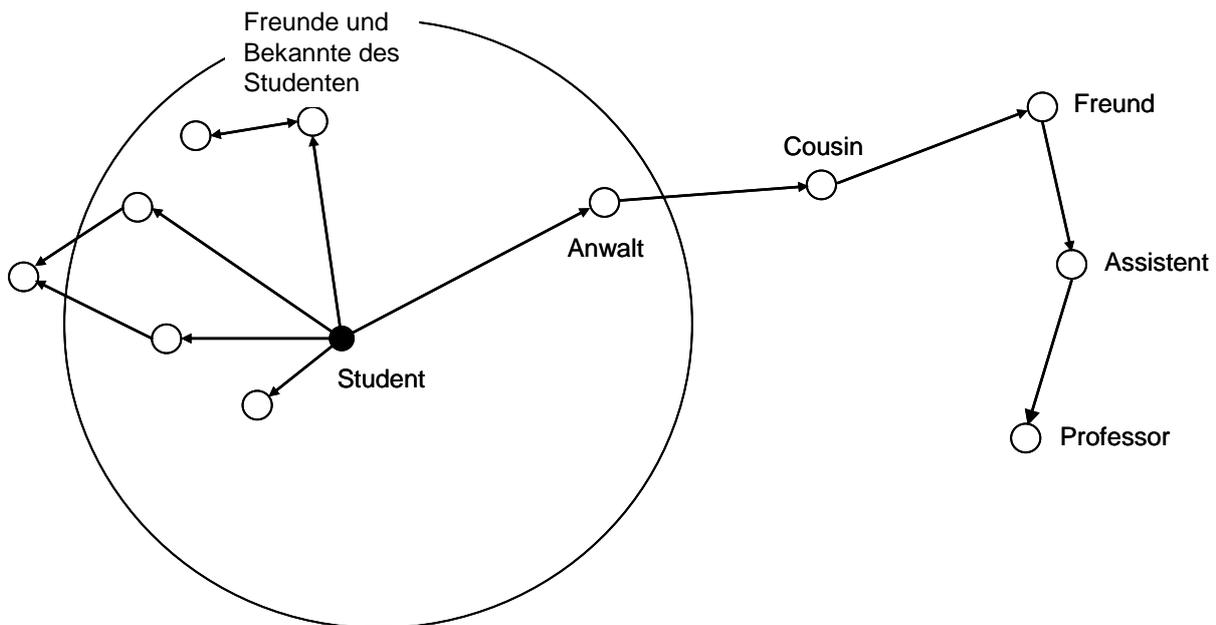


Abbildung 10.1: Soziales „Dienstleistungsnetz“

Nicht immer bewegen sich die wechselseitigen Gefälligkeiten und Geschenke innerhalb legaler Grenzen; manche Geschäfte werden im Dunkel der Korruption, der Hehlerei, illegaler Verbindungen etc. abgewickelt. Zwischen offizieller Wirtschaft und den in ihrem Schatten stattfindenden Geschäften kann keine scharfe Grenze gezogen werden.

Tagesschau; Stand: 29.08.2008 09:57 Uhr

Landesministerien bestätigen illegalen Handel

Daten aus kommunalen Melderegistern im Umlauf

In Deutschland ist offenbar ein weiterer illegaler Handel mit Datensätzen aufgefliegen. Wie die Zeitung „taz“ berichtet, haben mindestens acht Unternehmen rechtswidrig mit Millionen von Daten aus kommunalen Melderegistern gehandelt. Die Landesinnenministerien von Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein hätten den Fall bereits bestätigt, heißt es.

Bei den Unternehmen handele es sich um Vermittler, die für Firmen Anfragen bei Meldeämtern übernehmen, beispielsweise um Kundendaten zu überprüfen, schreibt das Blatt. Statt die Angaben nach Erhalt lediglich an die Auftraggeber weiterzuleiten, hätten die Vermittler sie in eigenen Datenbanken behalten, um damit erneut Geld zu verdienen.

Innenministerium fordert Einhaltung der Regeln

Das Innenministerium von Nordrhein-Westfalen wies im Juli per Erlass auf Regelungen hin, die Daten kommunaler Melderegister besser vor Missbrauch schützen sollen. Grund dafür waren vermehrte Anfragen bei Meldebehörden, sagte Pressesprecherin Carola Holzberg gegenüber tagesschau.de. Die Behörden verwalten Informationen zu Vor- und Nachnamen, Doktorgrad und Anschrift.

Generell sind laut Holzberg Anfragen bei Meldebehörden möglich und würden nach Ermessen der zuständigen Beamten auch gewährt. Der Erlass verschriftlichte die dafür geltenden Regeln: So müsse der Grund für eine Anfrage erklärt und bestätigt werden. Zudem dürften die Daten nicht in einem eigenen Datensatz gespeichert werden und müssten spätestens 30 Tage nach Zweckerfüllung wieder gelöscht werden, so Holzberg. Schutzwürdige Interessen von Betroffenen seien gesondert zu prüfen.

(Zugriff am 20. 04. 2010, von
<http://www.tagesschau.de/inland/datensaetze100.html>)

Im Folgenden wird Hausarbeit als legale aber in der offiziellen Statistik nicht erfasste Tätigkeit beschrieben. Anschließend werden psychologische Befunde zur Schattenwirtschaft und vor allem zum Steuerverhalten dargestellt.

10.2 Hausarbeit

Das Brutto-Inlandsprodukt beschreibt die „formale Wirtschaft“ und umfasst den Gesamtwert der auf dem Markt verkauften Waren und Dienstleistungen und der frei verteilten öffentlichen Leistungen (Skolka, 1985). Ein Großteil an wirtschaftlichen Tätigkeiten wird jedoch nicht erfasst. Parallel zur formalen Wirtschaft existieren informelle und verdeckte Wirtschaftsbereiche. Während die verdeckten Wirtschaften oder die Schattenwirtschaft illegal sind, umfasst die informelle Wirtschaft durchaus legale Aktivitäten, wie freiwillige Arbeiten und Eigenleistungen, das heißt, Hausarbeit und Do-it-yourself-Tätigkeiten. In den meisten Industrieländern wenden Erwachsene gleichviel Zeit für die

Berufsarbeit wie für Eigenleistungen, also hauptsächlich den Haushalt, auf. Die Wertschöpfung im privaten Haushalt ist demnach zwar außerordentlich groß, aber wenig untersucht worden.

Die Familie, beziehungsweise der private Haushalt, wird vielfach als Träger besonders relevanter gesellschaftlicher Ziele verstanden. Die Familie organisiert einerseits die Beschaffung von Ressourcen für ihre Mitglieder, andererseits produziert sie Ressourcen. **Im Laufe des gesellschaftlichen Wandels haben sich Aufgaben und Ziele der Familie und des privaten Haushaltes verändert** (z. B. Barbagli, 1984). Mit der Industrialisierung gab die Familie immer mehr ihre vorwiegend wirtschaftlichen Funktionen ab. „The family ceased to be a work unit and limited its economic activities primarily to consumption and child care“, fasst Hareven (1982, S. 452) zusammen und sieht die neuen Aufgaben der Familie vor allem darin, ihren Mitgliedern emotionales Refugium zu sein und Raum für Privatheit und Intimität zu schaffen. Mit dem Verlust ihrer wirtschaftlichen Funktionen fand die Familie immer mehr zu ihren eigentlichen, oder genauer gesagt, zu ihren gegenwärtigen Aufgabenbereichen, meinte Maclver (1949, S.154) bereits vor Jahrzehnten mit dem vielzitierten Satz: „As the family lost function after function it found its own.“

Die Aufgaben und Ziele der Familie sind von Soziologen, Psychologen und Haushaltswissenschaftlern nach verschiedenen Gesichtspunkten klassifiziert worden. Als Ökonom unterscheidet Tschammer-Osten (1979) in seiner Konzeption einer Haushaltswissenschaft vier faktororientierte Funktionsbereiche, die gleichzeitig als Zielvorgaben zu verstehen sind: Personal-, Kapital-, Informations- und Materialwirtschaft.

Hausfrauen – geliebt, gelobt, geächtet

Tausendfach die Erfahrungen der Münchnerin ..., früher Chefsekretärin, jetzt ... Ehefrau und Mutter ... Wie sie die obligatorische Party-Frage: „Und was machen Sie?“ haßt. „Jedesmal, wenn ich dann sage, ich bin zu Hause mit meinem Kind, krieg' ich dieses desinteressierte >Ah, ja< zu hören...“
Dabei hätte sie ... den Party-Smalltalk mit einem Hinweis auf die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienarbeit bereichern können. Immerhin entspricht die unbezahlte Tätigkeit zwischen Küche und Kammer jährlich einem Wert von 1,2 Billionen Mark und damit 38 Prozent des Bruttosozialprodukts.

Oder sie hätte, wo jeder von seinem Berufsalltag plaudert, aus ihrem Alltag plaudern können. Der verlangt ihr, das haben Arbeitswissenschaftler herausgefunden, 216 verschiedene Tätigkeiten ab – vom Knopfannähen über Krankenpflege bis zur Kindererziehung...

Aus dem deutschen Wochenmagazin „Stern“ von Petra Schnitt, 3. November 1994, S. 50-58.

- 1) Den Menschen im Haushalt kommt eine Sonderstellung zu. Sie sind nicht nur Mittel zum Zweck, also Instrumente zur Erreichung der Ziele des Haushaltes, sondern umgekehrt, das gesamte Haushaltsgeschehen dient den Menschen. Als Funktionen der Personalwirtschaft zählt Tschammer-Osten (1979) die Nachwuchssicherung, Erziehung der Kinder und Selbstverwirklichung der Familienmitglieder auf. Immer stärker werden vor allem auch die Hoffnungen, in der Familie die emotional-affektiven Bedürfnisse befriedigen zu können, die am Arbeitsplatz und im öffentlichen Leben frustriert werden.
- 2) Unter Kapitalwirtschaft werden die Probleme subsummiert, die bei der Beschaffung und Verwendung von Kapital anfallen. Um das finanzielle Gleichgewicht zwischen Einnahmen und Ausgaben zu erhalten, sind die Haushaltsmitglieder genötigt, möglichst rationale Entscheidungen über die verfügbaren Geldmittel zu treffen
- 3) Der Haushalt ist keine vollkommen informierte Einheit, welche ausschließlich rationalen Gesetzen gehorchend am Markt agiert. Um optimale Entscheidungen treffen zu können, ist aber eine Basis gesicherten Wissens über das Marktgeschehen notwendig. Um das Risiko wirtschaftlichen Handelns zu reduzieren, müssen die Haushaltsmitglieder Informationen beschaffen, sie verarbeiten, speichern und entsprechend handeln.
- 4) Der nächste Funktionsbereich betrifft die Materialwirtschaft. Darunter fallen die Bereitstellung, Erhaltung, Verwaltung und Verwendung von Nutzungsgütern (das sind dauerhafte Güter wie z. B. Grund und Boden, Wohnung, Haus), Gebrauchsgütern (das sind lang- und kurzlebige Sachgüter, wie z. B. Fahrzeuge, Einrichtung, Haushaltsgeräte) und Verbrauchsgütern (z. B. Nahrungsmittel, Kleidung).

Vom Undank der Mütter: Elfriede Hammerl über Frauen in der Lebensmitte und frischgebügelte Sweatshirts als Daseinszweck

Die Mutter hat schlechte Laune, sie nörgelt, sie schimpft aus nichtigem Anlaß, sie schaut verbittert und die Familie weiß auch, warum: Krise in der Lebensmitte. Die Mutter wird mit dem Älterwerden nicht fertig. Nein, nicht ihr eigenes Älterwerden macht ihr zu schaffen, sondern die Tatsache, dass ihre Kinder sie weniger und weniger brauchen. Die Familie weiß, wie das ist mit Frauen in der Lebensmitte: Eines Morgens wachen sie auf, stellen fest, dass ihr Mann allein in seine Jacke findet und dass die Kinder imstande sind, sich selbständig eine Cola einzuschenken, worauf ihnen ihre Existenz schlagartig leer und sinnlos erscheint und sie sich alt und nutzlos fühlen ...

... Muss grausam sein, wenn sie so von einem Tag auf den anderen ihren Daseinszweck einbüßen.

Nie würde die Familie der Mutter diesen Schmerz antun. Deswegen stimmt es auch gar nicht, dass die heranwachsenden Kinder sie jetzt weniger brauchen ... Die sind eh bereit, noch weitere zwanzig Jahre nach frischgebügelter Wäsche zu fragen ... Aufopfernd bemüht sich der Vater, ihr den Eindruck zu vermitteln, dass er ohne sie nicht mal die Wurst im Kühlschrank findet. Großzügig verstreut die Familie Kleinkram im ganzen Haus, damit die Mutter ja nicht in Panik verfällt. Die Kinder setzen sie als Telefonzentrale ein. Der Vater schickt sie zur Post und zu Behörden. Sie soll Obstflecken aus Blusen zaubern, Geburtstagsgeschenke für die Freundinnen der Tochter besorgen, Seminararbeiten gegenlesen, an Termine erinnern. Unermüdlich denkt sich die Familie ein Beschäftigungsprogramm für die Mutter aus ...

Aus dem deutschen Wochenmagazin „Stern“ von Elfriede Hammerl, 3. November 1994, S. 110.

Die Haushaltsmitglieder sind bestrebt Kapital, Informationen und Material zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse bereitzustellen und die Beziehungen miteinander so zu gestalten, dass auch sozial-emotionale Bedürfnisse optimal befriedigt werden können. Um diese Ziele zu erreichen, sind Aktivitäten notwendig, die

Tschammer-Osten (1979) in vier prozessorientierte Funktionsbereiche einteilt: a) Erwerbs-, b) Beschaffungs-, c) Produktions- und d) Reproduktionswirtschaft.

Die Trennung in faktor- und prozessorientierte Funktionsbereiche spiegelt die Unterscheidung des Funktionsbegriffs in Ziel einerseits und in Weg zum Ziel andererseits wider (Winch & Gordon, 1974). Die Faktoren Personen, Kapital, Information und Material stellen Ziele dar, während mit dem Erwerb, der Beschaffung, Produktion und Reproduktion die Aktivitäten zur

Ressourcenbeschaffung beschrieben werden.

- 1) Die prozessorientierten Funktionsbereiche des privaten Haushalts betreffen Aneignungs-, Produktions- und Reproduktionsaktivitäten. Die Aneignungsfunktion teilt sich in die Aneignung des Universaltauschmittels Geld (Erwerbswirtschaft) und in die Aneignung von Gütern (Beschaffungswirtschaft) auf. Durch den Absatz der Arbeitskraft der Haushaltsmitglieder kann Geld erwirtschaftet werden. Die damit verbundenen Aufgaben des Haushaltes oder der Familie sind die Vorbereitung des Erwerbs durch die Berufswahl und -ausbildung ihrer Mitglieder, die Arbeitsplatzselektion, der Abschluss eines Arbeitsvertrages und die Ausführung der Arbeit.
- 2) Die Beschaffungswirtschaft betrifft die Versorgung des Haushaltes mit knappen Gütern. Bezugnehmend auf Vershofen (1930) unterscheidet Tschammer-Osten (1979, S. 73) Waren (z. B. Nahrungsmittel, Kleider), Dienstleistungen (z. B. Rechtsanwalt, Kellner) und Chancen (z. B. Eintrittskarten, Reisetickets) als Arten von Beschaffungsobjekten. Weiter zählen dazu nach Meyer (1973) die Kombination von Objekten zu Objektsystemen (z. B. Ferienaufenthalt inklusive An- und Abreise und Eintrittskarte für eine Veranstaltung). So wie die Erwerbswirtschaft kann auch die Beschaffungswirtschaft in Aktivitäten der Beschaffungsvorbereitung, -anbahnung, der Erstellung eines Beschaffungsvertrages und der Durchführung untergliedert werden.
- 3) Ein Großteil der Produktionsfunktionen des Haushaltes ist nach und nach an Gewerbe und Industrie abgegeben worden. Die wichtigsten haushaltswirtschaftlichen Arbeitsbereiche sind jene Tätigkeiten, die traditionell der Hausfrau obliegen (z. B. Essenszubereitung, Reinigung), Reparaturen, aber auch die Erziehung der Kinder, Krankenpflege und Versorgung der Alten.
- 4) Mit der Reproduktionswirtschaft schließt sich der Kreis von der Erzeugung zum Konsum von Gütern. Einerseits werden produzierte Güter und Dienstleistungen ver- beziehungsweise gebraucht, andererseits wird

dadurch wieder Arbeitskraft gewährleistet, welche die Erzeugung weiterer Güter und Dienstleistungen garantiert. Die Reproduktion ist nach Tschammer-Osten (1979) der Ausgangspunkt des Wirtschaftsprozesses. Sie bringt die Arbeitskraft der Haushaltsmitglieder hervor, erhält sie und stellt sie wieder her. Damit ermöglicht die Reproduktionswirtschaft den Ablauf des Wirtschaftsprozesses.

In seiner Klassifikation der Haushaltsfunktionen in die Faktoren Menschen, Kapital, Informationen und Material richtet sich Tschammer-Osten (1979) hauptsächlich nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten. Neben den wirtschaftlichen Aspekten sind vor allem auch emotionale, zwischenmenschliche Aspekte zu berücksichtigen, die mit Foa und Foa (1974) in der Ressourcenkategorie „Liebe“ zusammengefasst werden können (Kirchler, 1989).

Seit einiger Zeit wird nach dem ökonomischen Wert der Hausarbeit und den Transaktionen im privaten Haushalt gefragt (Skolka, 1985). In die ökonomischen Rechnungen geht der Wert der Hausarbeit nicht ein, obwohl, wie Oakley (1980) vorrechnet, etwa 40 Prozent der gesamtgesellschaftlichen (britischen) Produktion im Haushalt gestellt wird. Gershuny und Pahl (1981) zeigen, dass Dienstleistungen hauptsächlich im privaten Bereich dargeboten werden und die volkswirtschaftlichen Größen, deren Wert nicht nur nicht erfassen, sondern auch nicht geeignet sind, ihn zu erfassen.

Die Hausarbeit stellt nicht nur eine bedeutende vernachlässigte Wirtschaftsgröße dar, die damit verbundene Rollenteilung hat auch wesentlich zur Entwicklung der Wirtschaft beigetragen. Wenn manche Personen die repetitive Arbeit im Haushalt verrichten, dann können sich andere komplexeren Aufgaben widmen und Arbeiten verrichten, die in der Gesellschaft einen höheren Stellenwert einnehmen. Lea, Tarpay, und Webley (1987, S. 405) paraphrasieren Douglas und Isherwood (1979), die erklären, wie sinnvoll die Arbeitsteilung im Haushalt ist, um die Entwicklung wenig entwickelter Volkswirtschaften voranzutreiben. Unabhängig von Fragen der Gerechtigkeit, Emanzipation oder der Unterdrückung ist es verständlich, dass in der

Partnerschaft die verschiedenen Aufgaben zwischen den Partnern aufgeteilt werden. Wer die Nahrung für Kleinkinder immer dann bereitstellen muss, wenn die Kinder danach verlangen, kann auch die Mahlzeiten für die restlichen Haushaltsmitglieder mehrmals am Tage besorgen, am Morgen das Holz für das Feuer sammeln, Krüge mit Wasser nach Hause schleppen usw. Wer frei von dieser Arbeit ist, kann sich über lange Zeitspannen hinweg einer einträglichen Arbeit widmen, konzentriert ein Problem lösen und sich gesellschaftlich hoch angesehenen Aufgaben widmen. Meist verrichten Frauen die niedrigen, repetitiven Arbeiten, während sich Männer, auch in unserer Gesellschaft, mit den gesellschaftlich angesehenen Aufgaben beschäftigen. Auch wenn die Frau berufstätig ist, erledigt meist sie den Großteil der Hausarbeit. Elston (1980) berichtet, dass in einer Stichprobe von 400 Paaren, bei denen beide Partner Ärzte waren und ihren Beruf auch ausübten, die Frau in 80 Prozent der Fälle den Einkauf besorgte, für Reinigungsaufgaben aufkam und die Kinder pflegte und beaufsichtigte, wenn sie krank waren. Während sie meist die Routineaufgaben erfüllte, erledigten die Männer die „wichtigen“ Probleme: In jenen Beziehungen, in welchen ein Partner allein für teure und wichtige Einkäufe zuständig war, war dies meist der Mann (67 Prozent der Fälle).

Das Familienleben ändert sich. Seit den 1950er Jahren ist eine Zunahme der Do-it-yourself-Tätigkeiten zu verzeichnen; gleichzeitig suchen Frauen vermehrt nach bezahlter Arbeit außerhalb des Haushaltes (Galler & Ott, 1993). Einerseits mag es in vielen Familien notwendig geworden sein, dass beide Partner erwerbstätig sind, um den gewünschten Lebensstandard zu sichern, andererseits dürften Frauen vermehrt ihre Unabhängigkeit durch die Ausübung einer Berufsarbeit suchen. Trotzdem ist die Eigenversorgung im Bereich der „güterbezogenen Leistungen“ im Haushalt nach wie vor außerordentlich groß geblieben: Galler und Ott (1993, S. 111) berichten für Deutschland, dass die „typische ‚Hausarbeit‘ wie Waschen, Kochen, Putzen ... zu über 90 Prozent von Haushaltsmitgliedern ausgeführt (wird), der verbleibende Rest wird etwa zur Hälfte durch Markteinrichtungen oder soziale Netze erledigt. Eine bedeutsame Veränderung im Zeitablauf ist nicht zu sehen. Handwerkliche Tätigkeiten wie Wasserhahn reparieren oder tapezieren werden zu zwei Dritteln selbst erledigt

...". Mikula (1994, 2006) berichtet für Österreich ähnliche Ergebnisse: Frauen erledigen zum überwiegenden Teil Bügelarbeiten, waschen die Wäsche, putzen die Fenster und den Rest der Wohnung. Sie verrichten vorwiegend repetitive Tätigkeiten, während Männer häufiger als Frauen die ausgebrannten Glühbirnen wechseln. Nicht nur in Familien wird diese Aufgabenverteilung praktiziert. Auch in vielen gemischtgeschlechtlichen studentischen Wohngemeinschaften sind die Frauen für Wasch- und Putzarbeiten zuständig, während die Männer Reparaturdienste verrichten und die Rechnungen kontrollieren (Kluwer & Mikula, 2002; Mikula, Freudenthaler, Brennacher-Kröll, & Brunschko, 1997).

Frauen sind zunehmend öfter berufstätig, verrichten zudem meist den Großteil der Hausarbeit und übernehmen die Kinderbetreuung. Obwohl sich die

Einstellung von Männern zur Berufstätigkeit der Frau zum Positiven gewandelt hat und ein hoher Prozentsatz angibt, die Berufstätigkeit der Frau zu akzeptieren, tragen Frauen immer noch die Hauptverantwortung im Haushalt. Eine Zeitbudgeterhebung des statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaften, in welcher 2002 die Zeiteinteilung der Europäer im Alter von 20 bis 74 Jahren erhoben wurde, ergab, dass in Deutschland erwerbstätige Frauen 3.11 Stunden täglich für die Haushaltstätigkeiten verwenden; für erwerbstätige Männer ergab sich ein Wert von 1.52 Stunden. In England und Frankreich sind die Zeitbudgets ähnlich: Frauen verbringen 3.28 beziehungsweise 3.40 Stunden täglich mit Haushaltstätigkeiten; Männer investieren 1.53 beziehungsweise 1.54 Stunden. Frauen verbringen mehr Zeit mit Kochen und Saubermachen; Männer dagegen mit Heimwerken und Gartenarbeit (Eurostat, 2010).

In einer Studie von Krüsselberg, Auge, und Hilzenbecher (1986) betrug der Zeitaufwand des Mannes für Hausarbeit und Kinderbetreuung im Durchschnitt 55 Minuten, wenn die Frau nicht erwerbstätig war, und 90 Minuten, wenn sie eine bezahlte Arbeit hatte. Wenn schulpflichtige Kinder krank sind, sind es meist die Mütter, die einen Arzt aufsuchen und, auch wenn sie berufstätig sind, zu Hause bleiben (Dowswell & Hewison, 1990). In Österreich erledigen laut Repräsentativumfragen das „Gros“ der Haushaltstätigkeit die Frauen (77

Prozent); Männer tragen in 7 Prozent die Hauptlast der Hausarbeit (Mikula, 1994). Wer die meisten Tätigkeiten verrichtet, empfindet die Aufgabenverteilung als ungerecht und fühlt sich deshalb auch nicht wohl (Mikula, Freudenthaler, Brennacher-Kröll, & Brunschko, 1997). So mag, wie oben erwähnt, zwar ein Großteil der Männer die Berufstätigkeit der Frau befürworten, bei der vorgefundenen Aufgabenverteilung im Haushalt ist es allerdings schwierig, Beruf und Familie miteinander zu vereinen. Die hohe Zustimmung der Männer zur Berufstätigkeit von Frauen mit Familie ist nicht ohne Zynismus, wenn man bedenkt, dass in einer Umfrage des Linzer Market-Instituts nur 19 Prozent der befragten Männer meinten, Beruf und Familie ließen sich für Frauen gut miteinander vereinbaren und 61 Prozent den Frauen raten, der Kinder wegen ihre Berufskarriere vorübergehend aufzugeben; 15 Prozent meinten, die Frauen sollten der Kinder wegen überhaupt zu Hause bleiben (Beutelmeyer, Baco, & Starmayr, 1994).

Kirchler und Venus (2000) befragten über 100 österreichische (Ehe-)Paare, berufstätige Frauen und Männer über die Aufteilung der Arbeit zu Hause und die wöchentliche Berufsarbeit sowie über die Gerechtigkeit und Zufriedenheit mit der Verteilung der Arbeit zu Hause. Weiter wurden Beziehungszufriedenheit, Rollenorientierung, Referenzperson im Vergleich zwischen eigenen Beiträgen zur Arbeit zu Hause und jenen des Partners und soziodemografische Daten erhoben. Ziel der Studie war, die Zufriedenheit von Männern und Frauen mit der Aufteilung der Hausarbeit und ihr Gerechtigkeitserleben zu untersuchen. Zahlreiche empirische Studien bestätigen, dass die Doppelbelastung durch Beruf und Hausarbeit vor allem Frauen betrifft und Männer trotz Berufstätigkeit der Partnerin unwesentlich mehr Zeit in den Haushalt investieren als Partner von Hausfrauen. Trotzdem berichten Frauen, so wie auch Männer, die Aufteilung der Hausarbeit sei gerecht und meist waren die Frauen genauso zufrieden mit der Verteilung der Hausarbeit wie ihre Partner.

Die Männer waren wöchentlich durchschnittlich 42.32 Stunden berufstätig und investierten 5.68 Stunden in den gemeinsamen Haushalt. Insgesamt belief sich ihre Obligationszeit auf 48 Stunden/Woche. Ihre Partnerinnen verbrachten

36.42 Stunden mit Berufsarbeit und 16.35 Stunden mit Hausarbeit, arbeiteten insgesamt also beinahe 53 Stunden/Woche. Wenn Frauen konstant fünf Stunden mehr arbeiten als Männer, dann würde es nicht überraschen, wenn sie die Arbeitsverteilung zu Hause als ungerecht beschrieben und damit unzufrieden wären. Dies ist jedoch nicht der Fall: Die befragten Frauen fanden die Arbeitsverteilung zu Hause als eher gerecht. Sie waren jedoch unzufriedener als die Männer. Allerdings war die Zufriedenheit der Frauen mit der Verteilung der Hausarbeit genau so hoch wie jene der Männer, wenn die Zeit der Berufsarbeit, zu versorgende Kinder, die Beziehungszufriedenheit und die wahrgenommene Verletzung des Anrechtes auf Verteilung der Hausarbeit konstant gehalten wurden. Es sei nicht vorschnell der Schluss gezogen, Frauen und Männer seien mit der Arbeitsverteilung im Haushalt gleichermaßen zufrieden. Dies ist nur dann der Fall, wenn wesentliche Variablen, die mit Zufriedenheit korreliert sind, konstant gehalten werden, also für beide Geschlechter in gleichem Maß gegeben sind. Tatsächlich sind Beziehungszufriedenheit und Anrecht auf Verteilung der Hausarbeit unterschiedlich und deshalb sind auch Frauen und Männer unterschiedlich zufrieden. Es scheint, dass Frauen nur dann mit der Verteilung der Hausarbeit so zufrieden sind wie die Männer, wenn sie die Verteilung als adäquat empfinden und dies ist wahrscheinlich nur dann der Fall, wenn der Partner relativ zu anderen Männern mehr Zeit in den Haushalt investiert.

Warum aber erleben Frauen die Arbeitsverteilung genauso gerecht wie Männer? Es könnte vermutet werden, dass sowohl Männer als auch Frauen die Verteilung als ungerecht wahrnehmen. Das zeigte sich allerdings nicht. Die Befunde deuten darauf hin, dass Frauen die Arbeitsverteilung zu Hause umso gerechter erleben, je geringer ihr Beitrag relativ zu dem der Männer ist, während Männer Gerechtigkeit erleben, wenn ihr Anteil relativ größer ist. Weiter zeigte sich, dass Frauen und Männer Gerechtigkeit und Zufriedenheit erlebten, wenn sie eine moderne Rollenorientierung hatten, sich bezüglich der Aufteilung der Hausarbeit eher mit dem Partner beziehungsweise der Partnerin verglichen und die Beiträge zur Hausarbeit zwischen den Partnern ausgeglichen waren (siehe auch Cubbins & Vannoy, 2004). Tatsächlich dürfte die Hausarbeit bei

jüngeren Paaren ausgeglichener sein (Beaujot & Liu, 2005).

Der Wunsch und die Bereitschaft der Frauen, einer bezahlten Arbeit nachzugehen, ändert sich schneller als die Bereitschaft der Männer, im Haushalt mitzuarbeiten, und als der Zeitaufwand, den Männer für den gemeinsamen Haushalt zu erbringen bereit sind. Aber nicht in allen Familien liegt die doppelte Arbeitslast auf den Schultern der Frau. Das Ausmaß der Mitwirkung der Männer nimmt mit dem Bildungsstand des Mannes und dem Ansehen der beruflichen Stellung der Frau zu und ist mit der Dauer der Ehe, der Anzahl der Kinder und dem traditionellen Rollenbild der Frau negativ korreliert.

Zusammenfassend ergibt sich ein **Ergebnismuster, das darauf hinweist, dass Frauen wesentlich mehr Hausarbeit verrichten als Männer. Allerdings wird die ungleiche Verteilung der Hausarbeit häufig als gerecht empfunden und unter Konstanthaltung verschiedener Variablen sind Frauen und Männer etwa gleich zufrieden mit der Verteilung der Hausarbeit.** Fraglich ist allerdings, welcher Qualität die Zufriedenheit ist. Beck-Gernsheim (1992) vermutet, dass es sich allenfalls um resignative Zufriedenheit handeln kann.

Eine aufschlussreiche Studie über Alltagserfahrungen von Ehepaaren, die verschiedene, auch ziemlich verzerrte Schlussfolgerungen aus recht objektiv erhobenen Daten ermöglicht, wurde von Brandstätter und Wagner (1994; Wagner & Brandstätter, 1994) durchgeführt. Insgesamt 34 zufällig ausgewählte Ehepaare im Alter zwischen 20 und 55 Jahren aus Oberösterreich protokollierten im März 1987 vier Wochen lang, etwa viermal täglich, ihr Befinden in Brandstätters Befindenstagebuch. In 20 Familien war der Mann Alleinverdiener, in 14 Fällen war auch die Frau erwerbstätig.

Der Zeitaufwand der Frauen für Hausarbeit (beispielsweise für Kochen, Geschirr spülen, Wäschewaschen, Nähen, Reinigungsarbeiten, Reparaturarbeiten und Einkäufe für den Haushalt) richtet sich, Wagner und Brandstätter (1994) zufolge, weitgehend nach dem Umfang der Erwerbsarbeit: Eine Stunde mehr Erwerbsarbeit täglich bedeutet 28 Minuten weniger Hausarbeit (Abbildung 10.2).

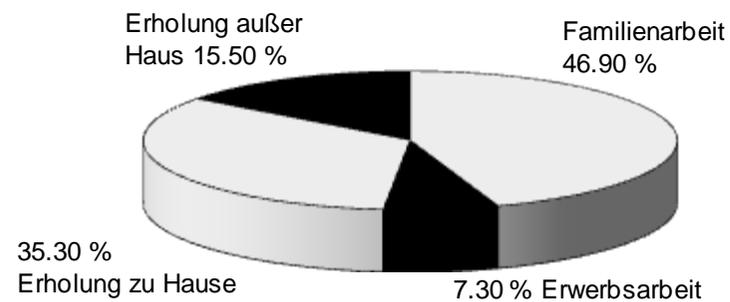
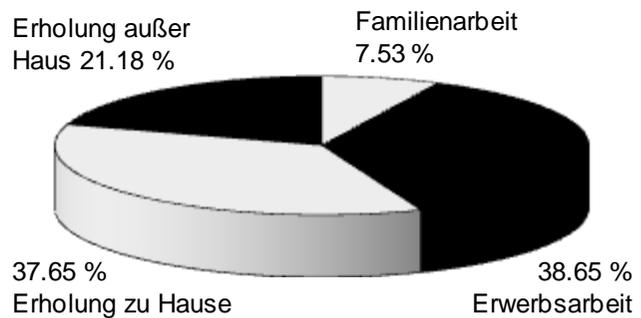
Großen Einfluss auf den Zeitaufwand für Hausarbeit hat auch das Rollenverständnis der Frau. Je konservativer das Rollenverständnis, umso mehr Zeit wird in den Haushalt investiert. Hausfrauen verbringen täglich durchschnittlich 306 Minuten mit Hausarbeit im engeren Sinn, erwerbstätige Frauen nur 188 Minuten. Der Zeitaufwand für Kinderbetreuung bemisst sich bei Frauen allein nach dem Betreuungsbedarf, das heißt, nach der Anzahl und dem Alter der Kinder unter 16 Jahren. Hausfrauen widmen sich 100 Minuten ihren Kindern, erwerbstätige Frauen nur 30 Minuten. Bei Männern sind es im Tagesdurchschnitt zehn beziehungsweise 13 Minuten. Die Ehemänner von Hausfrauen helfen 51 Minuten täglich bei der Hausarbeit; Männer von erwerbstätigen Frauen helfen 65 Minuten, nur eine Viertelstunde mehr. Aus Tabelle 10.1 gehen die verschiedenen Zeitmengen hervor.

Abbildung 10.2: Zeiteinteilung von Frauen und Männern in Allein- und Doppelverdienerfamilien (Wagner & Brandstätter, 1994)

Mann

Frau

Alleinverdiener-Familie



Doppelverdiener-Familie

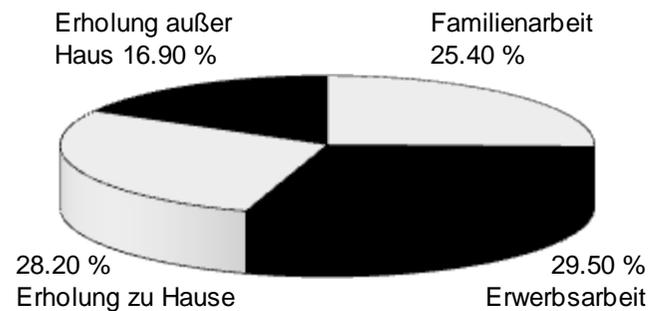
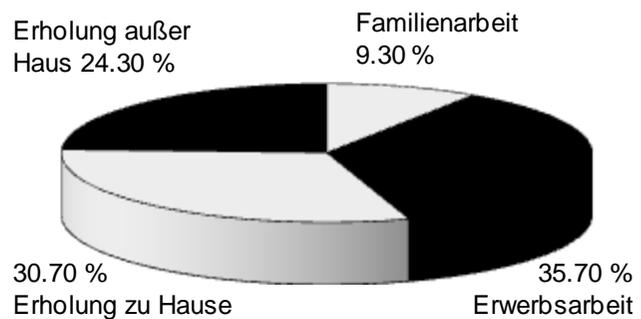


Tabelle 10.1: Zeit (in Minuten pro Tag) für Hausarbeiten von Frauen und Männern in Allein- und Doppelverdienerfamilien (aus Wagner & Brandstätter, 1994)

	Erwerbstätige Männer Hausfrauen	Erwerbstätige Männer Erwerbstätige Frauen	Differenz
Zeitaufwand der Frauen für den Haushalt in Minuten	306	188	-118
Zeitaufwand der Männer für den Haushalt in Minuten	51	65	+ 14
Gesamt	357	253	-104

Interessant ist, wie vielfältig die Daten interpretiert werden können und wie sehr unterschiedliche Interpretationen derselben Daten für verschiedene Werthaltungen verwendet werden können: Einerseits kann behauptet werden, dass Männer erwerbstätiger Frauen zu Hause nur 14 Minuten länger arbeiten, also um 27 Prozent mehr zu Hause tun, als Männer nicht berufstätiger Frauen. Hausfrauen verrichten 85 Prozent der Hausarbeit; Männer von Hausfrauen erledigen die restlichen 15 Prozent; erwerbstätige Frauen verrichten 74 Prozent der Hausarbeit; Männer die restlichen 26 Prozent. Mit anderen Worten, auf den Frauen lastet nach wie vor die meiste Hausarbeit; sie sind tatsächlich doppelt belastet. Die Ergebnisse könnten aber auch anders – ziemlich verzerrt - gelesen werden, so dass Männer wie Frauen etwa gleichermaßen im Haushalt beschäftigt erscheinen: Während Hausfrauen 306 Minuten täglich im Haushalt arbeiten, investieren erwerbstätige Frauen nur 188 Minuten, also um 39 Prozent weniger. Männer von Hausfrauen arbeiten 51 Minuten täglich im Haushalt mit; wenn die Frau berufstätig ist, steigt ihr Arbeitspensum um 27 Prozent an, während das der Frauen im Schnitt um 39 Prozent gesunken ist. Auch auf der Basis statistischer Belege ist es nicht einfach, ein klares Urteil über Gerechtigkeit im Haushalt abzugeben oder gar Prognosen über zukünftige Entwicklungen zu stellen. Auch „harte“ statistische Daten lassen sich - je nach Absicht der Informanten - unterschiedlich kommunizieren, so dass Informationsempfänger durchaus unterschiedliche Meinungen ausbilden.

10.3 Wirtschaftskriminalität

In einem Beitrag zur Kontraproduktivität beschreiben Kirchler und Pitters (2007) Wirtschaftskriminalität als ein komplexes Kriminalitätsfeld und nicht als eine einzelne festgelegte Straftat oder eine klar abgrenzbare Ansammlung von Delikten. Ein wesentlicher Bestandteil ist die Unternehmer-Kriminalität. Sutherland (1949) ordnet diesem Begriff kriminelle Aktivitäten von Personen mit hohem sozialen Status zu, die ihre Position missbrauchen, indem sie Gesetze zu ihrem eigenen Vorteil missachten.

Braithwaite (2008) beschreibt Wirtschaftskriminalität als das Verhalten von Organisationen oder von deren Mitgliedern, das gesetzlich geächtet und strafbar ist. Die Vorteile illegaler Handlungen dienen dabei nicht dem individuellen Profit, sondern Organisationszielen. Aus Profitgier, zur Kostensenkung, zur Unterhaltung eines Schwarzmarkts oder um einen Rivalen außer Gefecht zu setzen, nehmen Unternehmen beispielsweise Umweltverschmutzung, finanzielle Bestechung, zweifelhafte Arbeitsverhältnisse und den Vertrieb unsicherer Produkte in Kauf.

Der Wirtschaftskriminalität werden strafrechtlich Delikte zugeordnet, die im Rahmen tatsächlicher oder vorgetäuschter wirtschaftlicher Betätigung begangen werden und über die Schädigung des Einzelnen hinaus das Wirtschaftsleben beeinträchtigen oder die Allgemeinheit schädigen. Zu diesen zählen zum Beispiel Gründungsschwindel, Insolvenzdelikte, Buchführungsdelikte, Betrug, Untreue, Produktpiraterie, Bestechung, Vorteilsnahme, Computerkriminalität, Insiderhandel, Subventionsbetrug, Geldwäsche und Steuerhinterziehung. Wirtschaftskriminalität bedeutet für die Gesellschaft nicht nur hohe finanzielle Kosten, sondern kann auch beispielsweise durch Verbreitung eines unsicheren Produkts gesundheitsschädliche Folgen mit sich bringen. Simpson (2002, S. 14) spricht in diesem Zusammenhang sogar von dem vielleicht „gefährlichsten Verbrechen der Welt“.

Wirtschaftskriminalität kann Unternehmen in zweifacher Hinsicht treffen: Sie können entweder durch interne oder externe Täter zu Opfern werden oder

selbst von kriminellen Straftaten gegen andere ökonomisch profitieren. Wird ein Delikt jedoch aufgedeckt, können die Folgen für ein Unternehmen verheerend sein. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers führte in Zusammenarbeit mit der Universität Halle-Wittenberg Befragungen mit Zuständigen für Kriminalprävention und -aufklärung durch. 3,634 Unternehmen aus 34 Ländern wurden zum Thema Wirtschaftskriminalität befragt. Beinahe die Hälfte der Unternehmen weltweit waren zwischen 2003 und 2005 Opfer eines Wirtschaftsdelikts. Die Zahl der Vergehen nahm in jüngster Vergangenheit deutlich zu. Der jährliche Schaden für betroffene deutsche Unternehmen betrug im Durchschnitt € 3.4 Millionen (Nestler & Salvenmoser, 2005). Die individuellen Ursachen für die kriminellen Handlungen wurden von den befragten Experten in drei Faktoren gesehen: Faktor Anreiz (zu aufwendiger Lebensstil, Unzufriedenheit, berufliche Enttäuschung), Faktor Gelegenheit (unzureichende interne Kontrollen, Zusammenarbeit von Unternehmensmitgliedern und Externen) und dem Faktor Rechtfertigung (mangelndes Werte- und Unrechtsbewusstsein, Leugnung der finanziellen Konsequenzen für das Unternehmen). Ähnliche Motive führt auch Fetchenhauer (1998) in Bezug auf Versicherungsbetrug an. Simpson (2002) beschreibt Möglichkeiten gegen Wirtschaftskriminalität anzukämpfen: In einer umfangreichen Analyse schlägt sie als Alternative zu der wenig wirkungsvollen Strategie „Verfolgung und Bestrafung“ Methoden vor, die auf soziale Kontrolle abzielen und die Beschämung der Kriminellen durch die Bekanntmachung der Unternehmen und der Akteure in der Öffentlichkeit propagieren.

In einem Vortrag am Symposium „Wirtschaftskriminalität“ in Salzburg im November 2007 erörterte Kirchler die Effizienz von Kontrollen und Strafen im Zusammenhang mit wirtschaftskriminellem Handeln aus wirtschaftspsychologischer Perspektive. Der vorliegende Abschnitt entspricht ziemlich wortgetreu dem Vortrag und dem Text dazu (Kirchler, Muehlbacher, & Wahl, 2007).

Länder mit vergleichsweise freier Wirtschaftsordnung und einer offenen demokratischen Gesellschaft, wie Europa oder die USA, die weltweit wirtschaftlich vernetzt sind, bieten nicht nur Wohlstand aufgrund effizienter

wirtschaftlicher Tätigkeiten und Wohlfahrt durch die Kooperation zwischen Bürgern und Staat, sondern ermöglichen auch wirtschaftskriminelle Handlungen, welche die Kooperation zwischen Bürgern und wirtschaftlichen und politischen Institutionen und das Vertrauen in den Staat erschüttern.

Die Schweizer Bundesrätin Ruth Metzler-Arnold betonte in einem Referat am UBS-Ausbildungszentrum in Wolfsberg, April 2001, Chancen und Gefahren der Globalisierung der Wirtschaft und der Wirtschaftskriminalität und stellte Forderungen an den Staat und die Wirtschaft (Zugriff am 14. 04. 2010, von http://www.ejpd.admin.ch/content/ejpd/de/home/dokumentation/red/archiv/reden_ruth_metzler-arnold/2001/2001-04-27.html):

„Der Freiraum der Wirtschaft ist in den letzten 20 Jahren enorm gewachsen. Der Wegfall des Ost-West-Gegensatzes ließ auch räumliche Grenzen fallen, und die neuen Kommunikationsmittel eröffnen den Zugang zu Informationen in Sekundenschnelle. Die rasche und weltweite Verfügbarkeit von Informationen ist eine wichtige Voraussetzung für weltweit operierende Unternehmen.

Aber nicht nur die Wirtschaft hat räumliche und zeitliche Grenzen [...] überwunden, [...] auch das internationale Verbrechen wie der Drogenhandel, der Waffenschmuggel, die Geldwäscherei oder der Menschenhandel erobern die globalen Märkte. Die Akteure des organisierten Verbrechens arbeiten grenzüberschreitend, professionell und vernetzt. Sie sind wie ein Wirtschaftsunternehmen geschäftsmässig organisiert. Es sind eigentliche Wirtschaftsunternehmen, die allerdings ihre Gewinne aus illegaler, menschenverachtender Tätigkeit schöpfen und sie in die legale Wirtschaft einschleusen...

Natürlich ist es primär die Aufgabe des Staates, die Verbrechensbekämpfung sicherzustellen. Er hat dafür zu sorgen, dass die entsprechenden rechtlichen Voraussetzungen geschaffen werden. Aber die Bekämpfung der organisierten Kriminalität liegt auch im ureigensten Interesse der Wirtschaft...

Der Staat steht zwar in der Verantwortung, die Gesetze konsequent durchzusetzen. Er hat auch dafür zu sorgen, dass effiziente Instrumente vorhanden sind und diese Instrumente effektiv angewendet werden. Aber bei konkreten Fällen, die sich leicht in der Öffentlichkeit ausschlagen lassen, wie Rechtsextremismus, Pädophilie, Internetkriminalität oder schlagzeilenträchtige Geldwäschereifälle usw. wird meist sehr rasch und laut nach staatlichen Maßnahmen gerufen. Wenn es aber darum geht, die Mittel zur Verbrechensbekämpfung bereitzustellen, wie zum Beispiel DNA-Analyse, Telefonüberwachung oder Einbindung ins europäische Sicherheitssystem, wird die Unterstützung manchmal sehr gering.“

Ruth Metzler-Arnold ruft den Staat auf, gegen Wirtschaftskriminalität vorzugehen, nimmt aber genauso auch die Wirtschaft selbst und die Bürger in die Pflicht.

Laut einer Studie zur Wirtschaftskriminalität 2005 – erstellt von der Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg – sind in den vergangenen Jahren fast die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland Opfer von Wirtschaftskriminalität geworden. Wirtschaftskriminelle Handlungen waren dabei z. B. Unterschlagung, Betrug und Industriespionage, Arbeitnehmerkriminalität sowie Produktpiraterie. Die festgestellten Delikte sollen im Vergleich zu den Jahren 2001 und 2002 um 7 Prozent gestiegen sein und der durchschnittliche Schaden belief sich auf € 3.4 Millionen (aus Condor – Detektive, ohne Datum).

In der Zürcher Zeitung vom 17. Oktober 2007 wurde berichtet, dass jede dritte Firma in der Schweiz Opfer von Wirtschaftsdelikten wurde. Die Dunkelziffer dürfte jedoch wesentlich höher liegen. Die Hälfte der Delikte soll laut PricewaterhouseCoopers (PWC) von Mitarbeitern auf oberen und obersten Führungspositionen begangen werden, 27 Prozent der Delikte von Aushilfskräften und temporären Mitarbeitern und die restlichen 23 Prozent von Angestellten.

Für Österreich wird geschätzt, dass wirtschaftskriminelle Handlungen Schäden in Höhe von € 7 bis € 15 Milliarden im Jahr verursachen (Burger-Scheidlin, o. J.). Die größten Schäden entstehen durch Betrügereien bei Geldveranlagungen, betrügerische Vergabe von Projektfinanzierungen und Krediten, durch den Handel mit gefälschten Produkten und Betrug bei der Abwicklung von Importen und Exporten.

Es ist also nicht weiter verwunderlich, wenn seitens der Bürger Präventionsmaßnahmen, effiziente Kontrollen und wirksame Strafen gegen Wirtschaftskriminalität verlangt und seitens des Staates die Gesetze verschärft werden.

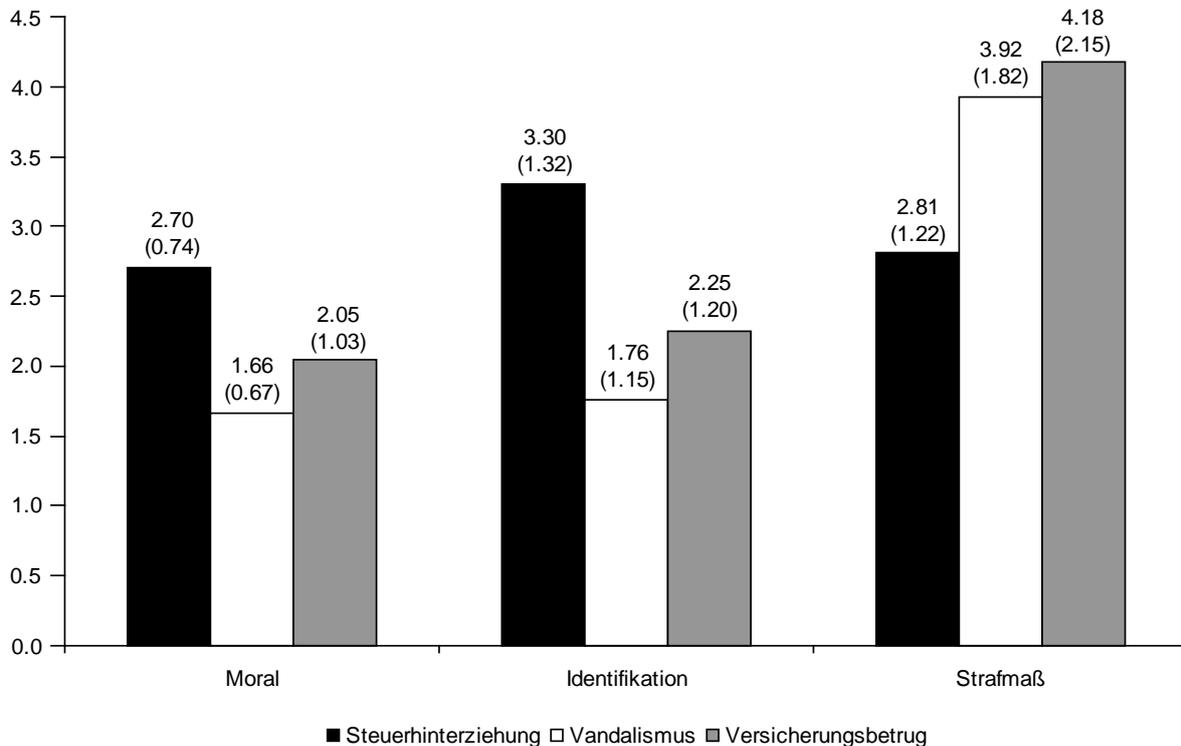
Der Staat reagiert auf die kriminellen Handlungen. Im Wirtschaftsstrafrecht wird festgelegt, welche Tatbestände unter Strafe zu stellen sind und in welcher Form und Höhe die Bestrafung erfolgen soll. Üblicherweise werden Insolvenzdelikte,

Schwarzarbeit und Steuerhinterziehung, Untreue, Diebstahl geistigen Eigentums, Markenfälschung und Produktpiraterie, Industriespionage und Arbeitnehmerkriminalität, wie Sabotage und Diebstahl von Geld und Materialien, Lohnfortzahlungsmissbrauch, Spesenbetrug des Außendienstes etc. als illegale Handlungen angeführt.

Zum einen werden unter Wirtschaftsdelikten Aktionen gegen Betriebe verstanden, wobei die Mitarbeiter selbst den Betrieb schädigen oder Konsumenten die Rechte einer Organisation nicht respektieren. Zum anderen wird Wirtschaftskriminalität als Schädigung des Staates verstanden, wie sie etwa durch Steuerhinterziehung gegeben ist.

Wirtschaftsdelikte werden zwar durchaus als kriminelle Handlungen angesehen, häufig gelten aber Vergehen in der Wirtschaft als Kavaliersdelikte. Kirchler und Pitters (2007) befragten Studierende zu kontraproduktivem Verhalten, wie Steuerhinterziehung, Vandalismus und Versicherungsbetrug und ließen sie einschätzen, wie unmoralisch die Handlungen seien (1 = unmoralisch, 6 = moralisch), wie sehr sie sich mit den Tätern identifizieren (1 = geringe Identifikation, 6 = hohe Identifikation) und wie hoch die Strafe sein sollte (1 = keine Strafe, 10 = mehr als drei Jahre Freiheitsentzug). Obwohl jeder Tatbestand einen gleich hohen Schaden darstellte, wurden die Fälle unterschiedlich beurteilt. Wie aus Abbildung 10.3 ersichtlich, unterscheiden sich die Urteile über Steuerhinterziehung von jenen der anderen Taten. Mit Vandalismus identifizierten sich die Teilnehmenden am wenigsten; diese Tat wurde auch als besonders unmoralisch bewertet. Mit dem Versicherungsbetrug identifizierten sich die Studierenden eher, bewerteten diesen auch als weniger unmoralisch, obwohl sie den Täter am härtesten bestrafen würden. Bei der Steuerhinterziehung war die Identifikation mit der beschriebenen Person am höchsten; die Tat wurde als weniger unmoralisch empfunden und vergleichsweise am mildesten bestraft. Ähnliche Ergebnisse ermittelten Orviska und Hudson (2002): Die Inanspruchnahme ungerechtfertigten Profits wird wesentlich negativer bewertet, als die Hinterziehung von Steuern im gleichen Ausmaß. So wie Steuerhinterziehung vielfach als Kavaliersdelikt angesehen wird, wurde Korruption in vielen Ländern über lange Zeit schweigend toleriert.

Abbildung 10.3: Bewertung der Moral von Steuerhinterziehung, Vandalismus und Versicherungsbetrug, Identifikation mit dem Täter und subjektiv angemessenes Strafausmaß (Mittelwerte und Standardabweichungen in Klammern; aus Kirchler & Pitters, 2007)



Korruption als „Missbrauch von anvertrauter Macht zu persönlichem Nutzen“

(Eigen, 2007, S. 104f.) **gibt es in verschiedenen Formen**, die von Bankskandalen über Kartellabsprachen gegen den freien Wettbewerb bis zu Interessenskonflikten von Politikern und Managern und Parteispenden, mit dem Ziel, wirtschaftliche Vorteile zu erlangen, reichen. Bestechung wurde größtenteils toleriert. Bis vor kurzem war in vielen Ländern Bestechung im Ausland – häufig unter dem Titel „Geschäftsanhahnung“ subsummiert – sogar steuerlich absetzbar. Oft fehlt seitens korrupter Geschäftsleute die Einsicht, eine Fehlhandlung gesetzt zu haben. Wenn korruptes Verhalten aufgedeckt wird, werden häufig Strategien zur Rechtfertigung herangezogen, die nicht primär auf eine Leugnung der negativen Implikationen korrupten Handelns abzielen, sondern Strategien sind, welche die „positiven“ Absichten, die hinter dem korrupten Handeln stehen, wie beispielsweise Unternehmensziele, hervorheben. Die Entscheidung zu korruptem Handeln scheint von der

Einstellung der Akteure abzuhängen, von den sozialen Normen sowie davon, ob Akteure vermuten, eine korrupte Handlung mit geringem Risiko ausführen zu können (Rabl, 2009; Rabl & Kühlmann, 2008).

Gegen Korruption wird in vielen Ländern aufgrund der Initiativen von zivilgesellschaftlichen Organisationen, wie „Transparency International“ (Eigen, 2007) vorgegangen. Dabei wird betont, dass Korruption in unterschiedlichen Gesellschaften in unterschiedlichen Formen auftritt und deshalb auch spezifische Vorgehensweisen überlegt werden müssen, welche sowohl die Bereitschaft zur Bestechung als auch die zur Vorteilsannahme eindämmen. Das größte Problem der Korruptionsbekämpfung – so Peter Eigen (2007, S. 113) – ist der Verlust an Vertrauen in den Staat und die Anwendung wirksamer Möglichkeiten, gegen Korruption und Wirtschaftskriminalität allgemein vorzugehen. Zynismus und Apathie sind die Folgen, welche überwunden werden müssen, um zunächst ein Problembewusstsein zu schaffen und um anschließend korruptes Verhalten bekämpfen zu können.

10.4 Schattenwirtschaft

Jene Wirtschaftsbereiche, die in offiziellen Statistiken nicht aufscheinen, werden häufig als Schattenwirtschaft, irreguläre Ökonomie, parallele oder sekundäre Ökonomie, illegale, verborgene oder heimliche Wirtschaft oder auch Schwarzarbeit bezeichnet. Wenn in diesem Abschnitt von Schattenwirtschaft die Rede ist, dann sind vor allem legale oder illegale Einkommensquellen gemeint, die offiziell nicht aufscheinen und auch nicht versteuert werden. Nach Schmolders (1980, S. 372f.) umfasst Schattenwirtschaft „neben den Finanztransaktionen der Untergrundszene eine ‚Grauzone‘ der nicht steuer- und anmeldepflichtigen Nebeneinnahmen und Veräußerungserlöse, der Steuerersparnisse aus anerkannten Verlustzuweisungen und Bewertungsdifferenzen sowie die ‚schwarzen‘ Gelder aus Gelegenheitsgeschäften, Privatspekulationen, Gefälligkeitsprovisionen und Bestechung, Steuerhinterziehung und Subventionsbetrug, ...; dazu kommen noch die ‚Strumpfhorte‘ der misstrauischen Sparer, die Gold- und

Wertpapierbestände in privaten Tresoren und Verstecken, die der Erbschafts- und Vermögenssteuer vorenthalten bleiben, die anonymen Nummernkonten ... sowie die privaten Darlehen und die wahrhaft ‚stillen‘ Beteiligungen in Freundes- und Verwandtenkreisen.“

Die Schattenwirtschaft hat in den vergangenen Jahren zugenommen. In den USA wurde bereits Mitte der 1980er Jahre vermutet, dass das Pro-Kopf-Einkommen um 10 bis 14 Prozent höher und die Arbeitslosenrate um 0.5 Prozent niedriger sind, als die amtlichen Statistiken ausweisen (Weck, Pommerehne, & Frey, 1984). Für Österreich errechnete Schneider (1998) eine Zunahme des Umfanges der Schattenwirtschaft von beinahe € 1 Milliarde im Jahr 1975 auf über € 65 Milliarden im Jahr 1997. Während 1975 das „Pfuschartum“ 2.04 Prozent des BIP ausmachte, stieg es 1985 auf 3.92 Prozent, 1995 auf 7.32 Prozent und 2000 auf 9.80 Prozent (Schneider & Klinglmaier, 2004). In Deutschland betrug die Schattenwirtschaft 1994 nach Schneider (1998) 13.1 Prozent des offiziellen Bruttonationalproduktes und 2000 bereits 16 Prozent (Schneider & Klinglmair, 2004); in der Schweiz war die Schattenwirtschaft mit 6.6 Prozent 1994 am geringsten in Europa, aber im Jahr 2000 bereits auf 8.6 Prozent angestiegen. In Italien betrug die Schattenwirtschaft 1994 25.8 Prozent und war 2000 mit 27.1 Prozent gemeinsam mit Griechenland (28.7 Prozent) am höchsten in Europa. In afrikanischen und südamerikanischen Ländern lag die Schattenwirtschaft 2000 über 40 Prozent, in Asien bei 26 Prozent. Für die USA wurden 8.7 Prozent errechnet. Aufgrund dieser Zahlen werden die Schattenwirtschaft und deren Anwachsen in der Öffentlichkeit auch intensiv diskutiert (siehe Schneider & Klinglmair, 2004). Inzwischen ist die Schattenwirtschaft laut Schätzungen von Schneider (2007) nicht weiter angestiegen, sondern in den OECD Ländern von durchschnittlich 16.8 Prozent in den Jahren 2000 bis 2002 auf 13.9 Prozent im Jahr 2007 gesunken. Vermutlich ist 2007 die Schattenwirtschaft in den USA (7.2 Prozent), in der Schweiz (8.2 Prozent), in Japan (9.0 Prozent) und Österreich (9.4 Prozent) am geringsten. In Deutschland beträgt sie 14.6 Prozent und in Italien 22.3 Prozent (Schneider, 2007).

Die Meinungen über die Problematik der Schwarzarbeit sind laut Schneider

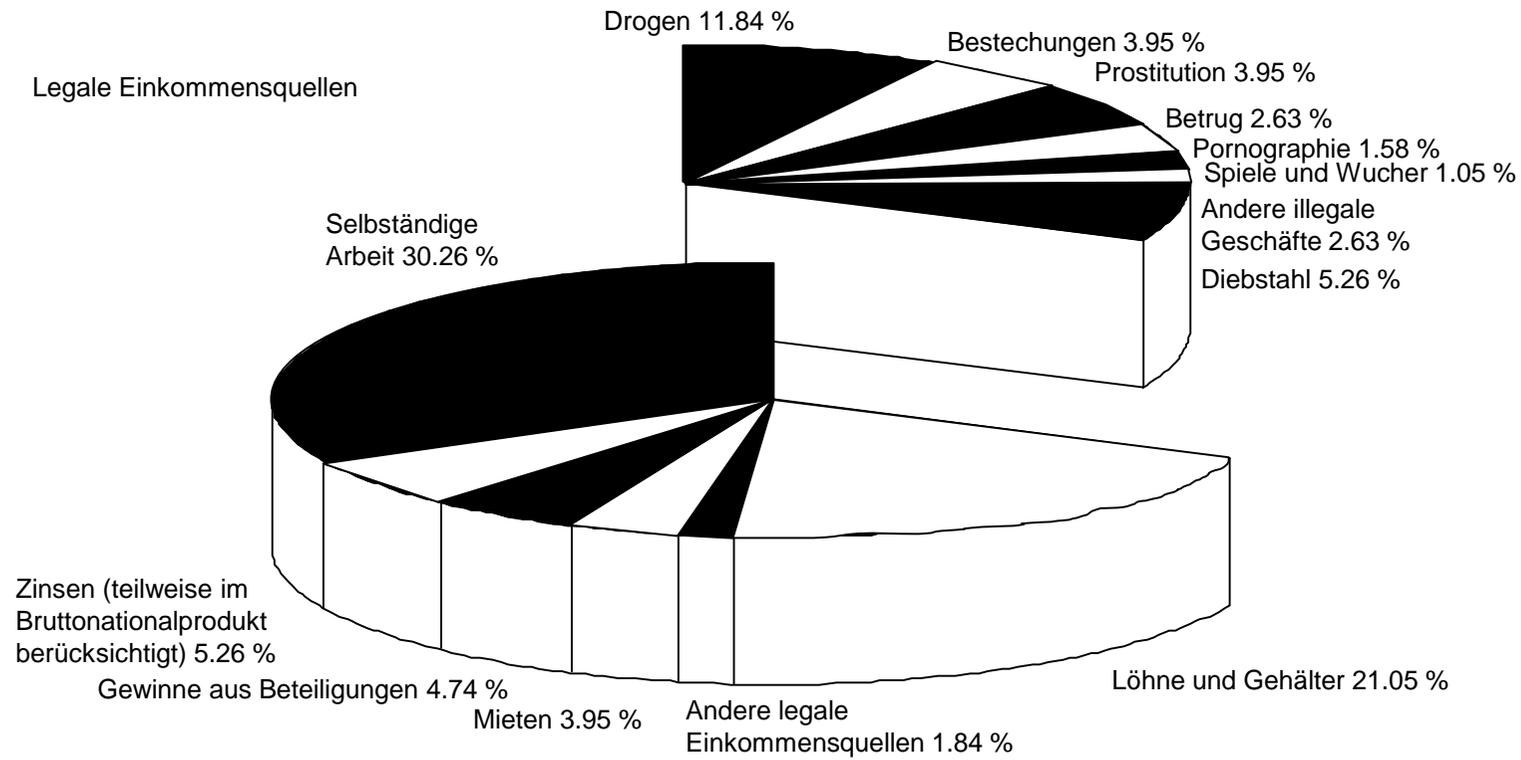
(2007) kontrovers: Einerseits wird die Schwarzarbeit zumindest zum Teil für wirtschaftspolitische Probleme, wie die Zunahme der Arbeitslosigkeit, der steigenden Staatsverschuldung und der wachsenden Defizite der Sozialversicherungsträger verantwortlich gemacht. Andererseits wird postuliert, die Schwarzarbeit stelle einen von Individuen geschaffenen Freiraum dar, welcher die Möglichkeit biete, sich staatlicher Bevormundung und zu hohen staatlichen Zwängen zu entziehen und „frei zu wirtschaften“. Zumindest ein Teil des wirtschaftlichen Wohlstandes sei der Schattenwirtschaft zu verdanken und der Großteil der erwirtschafteten Gelder würde wieder in die offizielle Wirtschaft fließen.

Bei Pelzmann (1988, S. 85) findet sich eine Aufgliederung der Geldströme in den USA, die teils aus legalen, teils aus illegalen Quellen stammen und nicht in offizielle Statistiken Eingang finden (Abbildung 10.4). Die Schattenwirtschaft blüht. Sie führt nicht nur dazu, dass offizielle Statistiken verzerrt werden und dadurch wirtschaftspolitische Maßnahmen schwer zu planen sind, sondern vor allem auch zu Steuereinbußen, die alle Staatsbürger zu tragen haben und zu Nachteilen für Arbeitnehmer, deren Interessen nicht gewerkschaftlich vertreten werden. Letztlich sind Schattenwirtschaft und Korruption auch Ursachen für Staatsverdrossenheit der Bürger.

Abbildung 10.4: Illegale Einkommensquellen nach Schneider (1998)

Illegale Einkommensquellen

Legale Einkommensquellen



Der Kampf gegen die Schattenwirtschaft und Steuerhinterziehung erscheint als gerechter Kampf. Allerdings ist anzunehmen, dass die reguläre Wirtschaft durch die Schattenwirtschaft teilweise stimuliert wird. Es erscheint also sinnvoll, zwischen verschiedenen Formen der Schattenwirtschaft zu differenzieren.

Manche Bereiche der Schattenwirtschaft sind krimineller Art, andere nicht.

Manche Bereiche betreffen karitative Ziele, Nachbarschaftshilfe oder andere wertschöpfende Aktivitäten. Vielerlei Konsumwünsche würden nicht erfüllt, wenn alle Güter regulär bezahlt werden müssten. Viele Dienstleistungen würden seltener in Anspruch genommen, würde keine Nachbarschaftshilfe existieren. Pelzmann (1988, S. 106) rechnet auch vor, dass Arbeitslose, die Schwarzarbeit verrichten, im Durchschnitt kürzere Zeit ohne reguläre Arbeit bleiben als Arbeitslose ohne Schwarzarbeit. Bei einem erheblichen Teil der Arbeitslosen stellte sie fest, dass jene, die während ihrer Arbeitslosigkeit „hie und da für Bekannte gegen Bezahlung arbeiteten“, im Mittel 6.5 Monate arbeitslos blieben; Personen ohne Schwarzarbeit waren hingegen beinahe ein Jahr arbeitslos.

Wie sollte das Ausmaß der Schattenwirtschaft gemessen werden, wenn die Beteiligten ihr Handeln zu verheimlichen versuchen? An wissenschaftlichen Tagungen (z. B. „Shadow Economy, Tax Policy, and the Labour Markets in an International Comparison: Options for Economic Policy“, Universität Potsdam, April 2010) werden verschiedene Schätzverfahren von Ökonomen kontrovers diskutiert. Laut Schneider (2003) und Schneider und Klinglmair (2004) besteht keine Einigkeit bezüglich der „richtigen“ Schätzmethode. Schneider unterscheidet grundsätzlich a) direkte Verfahren, bei denen auf der Mikroebene z.B. mit Hilfe von Befragungen der Umfang der Schattenwirtschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben wird; b) indirekte Methoden, die darauf abzielen, Indikatoren auf der Makroebene für die Entwicklung der Schattenwirtschaft im Zeitablauf festzustellen und c) Modell-Ansätze, welche die Größe der Schattenwirtschaft als „unbeobachtbare“ Variable über statistische Schätzverfahren zu ermitteln versuchen. Weck, Pommerehne, und Frey (1984) unterscheiden ebenfalls direkte und indirekte Schätzmethoden.

1) Zu den direkten Methoden zählen Kontrollen der Steuerbehörden und

anderer Institutionen mit Sanktionsbefugnissen. Weiter zählen zu direkten Messtechniken Interviews und schriftliche Umfragen, die auf freiwilliger Teilnahme und den mehr oder weniger verlässlichen Äußerungen der Befragten beruhen. In einer norwegischen Studie aus dem Jahr 1979 wurden beispielsweise über 1,000 Personen danach gefragt, ob sie in den letzten zwölf Monaten für Schwarzarbeit bezahlt hatten, oder selbst Geld dafür erhalten hatten. Von den beinahe 900 Personen, die auf die Fragen antworteten, gaben 29 Prozent an, für Schwarzarbeit bezahlt zu haben; 20 Prozent hatten Geld für nicht deklarierte Arbeit erhalten und 9 Prozent hatten sowohl bezahlt als auch Geld bekommen. Daraus lässt sich nun schließen, dass 40 Prozent der Gesamtbevölkerung an der Schwarzarbeit beteiligt waren (29 Prozent der Arbeitsnachfrager plus 20 Prozent der Anbieter minus 9 Prozent der Anbieter und Nachfrager). In einer vergleichbaren Studie in Deutschland wurde der Schluss gezogen, dass etwa 12 Prozent der Erwerbstätigen im Durchschnitt drei Stunden täglich im „Pfus“ arbeiten (Weck, Pommerehne, & Frey, 1984).

- 2) Nachdem die Schattenwirtschaft „Spuren“ in verschiedenen offiziell zugänglichen Wirtschaftsbereichen hinterlässt, können auch indirekte Schätzmethoden angewandt werden. Beispielsweise können Differenzen zwischen Einnahmen der Haushalte und ihren Ausgaben als Indikatoren für Schattenwirtschaft interpretiert werden. Wenn statistische Ämter das offizielle Sozialprodukt ermitteln, kann einerseits nach den Ausgaben für Güter und Dienstleistungen gefragt werden und andererseits nach dem Einkommen der Haushalte. Die Differenzbeträge können als Schätzgrößen für die Schwarzarbeit dienen. In Deutschland betrug 1974 der so ermittelte Umfang der Schattenwirtschaft 4.8 Prozent des offiziellen Bruttosozialproduktes. Ein weiteres Schätzverfahren basiert auf den offiziellen Beschäftigungszahlen. Wenn die offiziellen Beschäftigungszahlen rückläufig sind, aber die tatsächliche Arbeitszeit der Bevölkerung unverändert bleibt, kann auf verdeckte Einkommen geschlossen werden. Schließlich können Veränderungen im Bargeldumlauf kontrolliert werden. Nachdem in der Schattenwirtschaft Barzahlungen üblich sind und meist

große Geldscheine zirkulieren, könnte eine Zunahme des Bargeldes auf verdeckte Aktivitäten hindeuten. Eine ökonometrische Schätzung der Größe der Schattenwirtschaft auf der Basis der Bargeldnachfrage erbrachte für Deutschland 1980 den, im Vergleich zu anderen Schätzverfahren, überaus hohen Wert von acht bis 12 Prozent (Weck, Pommerehne, & Frey, 1984).

So wie die Messung der Schattenwirtschaft schwierig ist, sind auch die Ursachen der Schattenwirtschaft schwer auszumachen. **Auf der Basis des Modells des Homo Oeconomicus müssten verdeckte Aktivitäten zunehmen, wenn sie im Vergleich zu offiziellen profitabler sind**, das heißt, wenn die Einnahmen hoch sind und sich die möglichen Kosten bei Entdeckung in Grenzen halten. Häufig werden hohe steuerliche Belastungen, hohe Sozialversicherungsabgaben und staatliche Einschränkungen der Unternehmensfreiheit für verdeckte Wirtschaften verantwortlich gemacht. Staatliche Reglementierungen, geringere Einkommen aufgrund hoher Steuerraten und unsichere Arbeitsplätze sowie strenge Kontrollen und enorme Zeitverzögerungen im Zuge der Bearbeitung von Sachverhalten durch die öffentliche Verwaltung stellen Eingriffe in die persönliche Entscheidungs- und Handlungsfreiheit dar und können Reaktanz begünstigen, welche in Leistungsverdrossenheit und Flucht in die Schwarzarbeit mündet. Umgekehrt können Befürchtungen einer hohen Strafe, moralische Bedenken, mangelnde Zeit und strukturelle Veränderungen, die etwa durch die Migration von Personen entstehen, Betätigungen in der Schattenwirtschaft verhindern (Pelzmann, 1988). Weck, Pommerehne, und Frey (1984, S. 26f.) fassen die möglichen Determinanten der Schwarzarbeit – wie in Tabelle 10.2 dargestellt – zusammen.

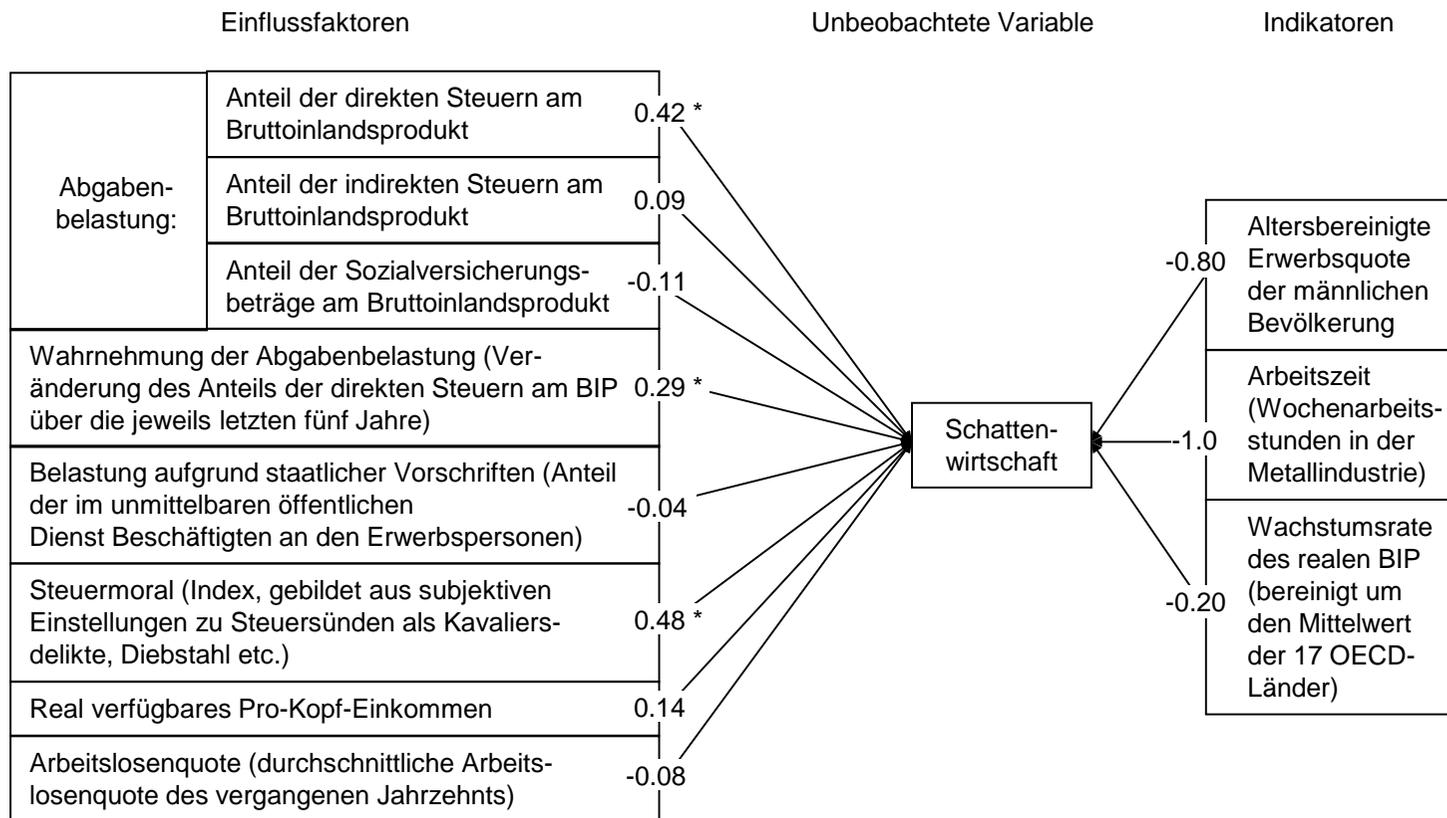
Tabelle 10.2: Hypothesen über Determinanten der Schattenwirtschaft (Weck, Pommerehne, & Frey, 1984, S. 26f.)

Die Schattenwirtschaft ist umso größer, je höher ...	Die Schattenwirtschaft ist umso geringer, je höher ...
<ul style="list-style-type: none"> - die Belastung mit Steuern und Sozialabgaben, - die Wahrnehmung der Abgabenbelastung, - die Belastung aufgrund staatlicher Auflagen und Vorschriften und 	<ul style="list-style-type: none"> - der Erwartungswert der Aufdeckung und der Strafe einer illegalen Aktivität, - die Erwerbsquote und die Arbeitszeit, - die moralischen Hemmnisse gegenüber einer Tätigkeit in der Schattenwirtschaft und

- der Anteil der ausländischen Arbeitnehmer an den Erwerbspersonen. - das (real) verfügbare Pro-Kopf-Einkommen.

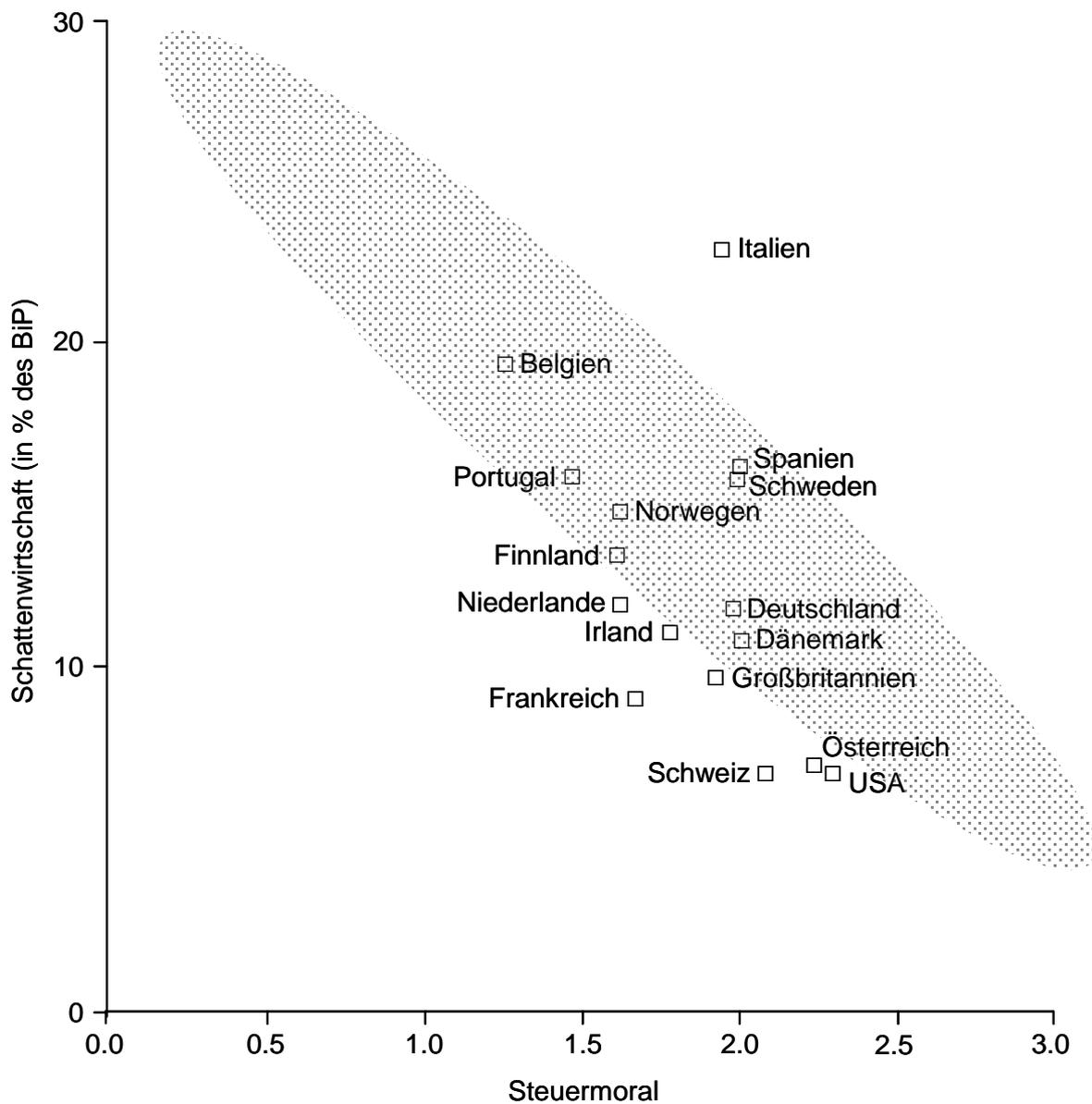
Weck, Pommerehne, und Frey (1984) untersuchten die Bedeutung der verschiedenen Determinanten in 17 OECD-Ländern mittels Regressionsmodell, in welches der Anteil von direkten Steuern am Bruttoinlandsprodukt, von indirekten Steuern und den Sozialversicherungsbeiträgen, die wahrgenommene Abgabenbelastung, die Belastung aufgrund staatlicher Vorschriften, die Steuer(un)moral, das real verfügbare Pro-Kopf-Einkommen und die Arbeitslosenquote der vergangenen Dekade als Einflussvariablen eingingen. Die Größe der Schattenwirtschaft wurde mittels altersbereinigter Erwerbsquote der männlichen Bevölkerung, der durchschnittlichen wöchentlichen Arbeitszeit in der Metallindustrie und der Wachstumsrate des realen Bruttoinlandsproduktes geschätzt. In Abbildung 10.5 ist das Schätzergebnis grafisch dargestellt. Es zeigt sich, dass vor allem der Anteil direkter Steuern, die subjektiv wahrgenommene Abgabenbelastung und die Steuermoral mit verdeckten Wirtschaftsaktivitäten zusammenhängen. Indirekte Steuern, das reale Pro-Kopf-Einkommen, Sozialversicherungsbeiträge, der Beamtenapparat und Arbeitslosenzahlen hatten keinen Einfluss.

Abbildung 10.5: Schätzung der Beziehung zwischen den Einflussfaktoren der Schattenwirtschaft und deren Indikatoren. Statistisch signifikante Werte sind mit * gekennzeichnet (kombinierte Querschnitts-Längsschnitts-Schätzung für 17 OECD-Länder und fünf Zeitpunkte, 1960-1978; aus Weck, Pommerehne, & Frey, 1984, S. 60)



Die Beteiligung an der Schwarzarbeit und die damit verbundene Steuerhinterziehung hängen wesentlich mit der Steuermoral zusammen. Abbildung 10.6 zeigt für 15 europäische Länder und die USA den Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Schattenwirtschaft und der im jeweiligen Land vorherrschenden Steuermoral. Je höher die Steuermoral in einem Land ausgeprägt ist, umso weniger wird auch schwarz gearbeitet (Alm & Torgler, 2006) und mit dem Staat beziehungsweise den Behörden kooperiert (Frey & Torgler, 2007; siehe auch Torgler & Schneider, 2009). Wie aus der Grafik ersichtlich, hat Österreich eine im internationalen Vergleich relativ hohe Steuermoral. Dennoch ist der durch Hinterziehung von Steuern verursachte volkswirtschaftliche Schaden enorm. Die Prüfungen der österreichischen Steuerfahndung im Jahr 2003 führten zu einem zusätzlichen Steueraufkommen von € 61 Millionen (Bundesministerium für Finanzen, 2004). Für Deutschland wird die Dunkelziffer des Schadens, der unentdeckt bleibt, auf € 60 bis € 70 Milliarden jährlich geschätzt (Deutsche Steuer-Gewerkschaft, 2004).

Abbildung 10.6: Zusammenhang von Schattenwirtschaft und Steuermoral (adaptiert nach Alm & Torgler, 2006)



Schwarzarbeit

Jeder Vierte arbeitet ohne Rechnung

In Deutschland arbeitet jeder Vierte regelmäßig ohne Rechnung. Die Schäden durch Schwarzarbeit und Korruption summieren sich auf Milliarden.



Schwarzarbeit: Großbaustellen sollen ständig kontrolliert werden
Dieses Jahr werden hierzulande etwa 347 Milliarden Euro durch Schwarzarbeit erwirtschaftet. Mit diesem Betrag rechnet Wirtschaftswissenschaftler Friedrich Schneider von der Universität Linz. Die Gründe für Schwarzarbeit seien die zunehmende Abgabenbelastung, der starre Arbeitsmarkt sowie der zunehmende Wandel in den Einstellungen und Werten, sagte Schneider bei einem Vortrag an der Hochschule Pforzheim. Nur 22 Prozent der Bürger sähen in Schwarzarbeitern Betrüger.

...

Das Arbeiten am Finanzamt vorbei rentiert sich für Arbeitnehmer und Auftraggeber. „Wenn ein Maler eine Stunde schwarzarbeitet, verdient er zwischen neun und 17 Euro die Stunde. Der offizielle Stundenlohn liegt bei 42 Euro“, so Schneider. Davon gehen jedoch Steuern und Sozialabgaben ab.

Korruption nimmt zu

Laut Schneider hat auch das Ausmaß der Korruption in Deutschland in den vergangenen zwei Jahren zugenommen. Er schätzt, dass sie in diesem Jahr 295 Milliarden Euro kosten wird. Der Schaden entsteht vor allem dadurch, dass die Volkswirtschaft nur vermindert produzieren kann: Viele Firmen kämen bei der Vergabe öffentlicher Aufträge mit ihren eigenen Angeboten nicht zum Zuge, weil Konkurrenten bestechen.

Focus Money Online (Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.focus.de/finanzen/news/schwarzarbeit-jeder-vierte-arbeitet-ohne-rechnung_aid_306890.html)

10.5 Abgaben und Steuern

Das Verhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft verdient im Rahmen der ökonomischen Psychologie besondere Aufmerksamkeit. Es stellen sich Fragen über das Steuerverhalten, die Steuerdisziplin und über den Umgang mit gemeinsamen Ressourcen, wie Wasser oder Luft, Energie und Einrichtungen der Gemeinschaft, wie öffentlichen Parks oder Gebäude. In diesem Abschnitt wird vor allem auf das Steuerverhalten Bezug genommen und anhand des Paradigmas der sozialen Dilemmas ein Konzept vorgestellt, das auch zur Analyse ökologischer Fragestellungen geeignet erscheint.

Die Finanzpsychologie und vor allem die Psychologie des Steuerverhaltens sind deshalb besonders relevant, weil Steuern das Einkommen direkt betreffen und damit das Konsumverhalten nachhaltig beeinflussen. Steuern wirken sich aber auch auf die Nachfrage nach Arbeit insofern aus, als durch Lohn- und Einkommenssteuern das Gehalt reduziert wird und Arbeit relativ zur Freizeit an Attraktivität verlieren kann. Weil Fragen der Steuergerechtigkeit, der Steuerbelastung, der Kontrollen und Strafen bei Steuervergehen etc. wirtschaftspolitische und ideologische Werthaltungen berühren, sind Probleme der Besteuerung auch aus Sicht der Sozialpsychologie relevant.

Mit zunehmender internationaler, wirtschaftlicher Verflechtung gewinnt das Problem der Wettbewerbswirkungen verschiedener nationaler Steuersysteme an Bedeutung. In integrierten Wirtschaftsräumen, wie der Europäischen Union, wird versucht, steuerliche Wettbewerbsverzerrungen durch Harmonisierung der Abgaben zu eliminieren, etwa indem die Bemessungsgrundlagen und -sätze des Einkommenssteuerrechts in den verschiedenen Ländern einander angeglichen und die Netto-Umsatzsteuer in allen Mitgliedstaaten eingeführt wird. Der Erfolg dieser Maßnahmen wird von kulturspezifischen Orientierungen beeinflusst, die sich messbar in der Steuermoral, das heißt, in der Einstellung der Steuerpflichtigen zur Steuer, zum Staat, zum Steuerdelikt, zum

Steuersünder und zur Steuerstrafe ausdrücken und sich auf der Verhaltensebene in unterschiedlichen Graden der Steuererfüllung und Steuerhinterziehung äußern (Strümpel & Katona, 1983, S. 257ff.). Steuermoral ist die gewissenhafte Erfüllung der Steuerpflicht, welche „als absolutes, immanentes Ingrediens des staatsbürgerlichen Pflichtenkomplexes“ erscheint, schreibt Otto Veit bereits 1927 (Veit, 1927, S. 323).

Der Staat kann seine Aufgaben im Dienste des Gemeinwesens nur erfüllen, wenn er über wirtschaftliche Mittel, Arbeitsleistung und Sachgüter verfügt. Die Erfüllung der Aufgaben verursacht Kosten. Die Mittel zur Deckung dieser Kosten werden über staatswirtschaftliche Einnahmen aus der Finanzhoheit des Staates, privatwirtschaftliche Einnahmen, die aufgrund der von ihm geführten Betriebe erzielt werden, kreditwirtschaftliche Einnahmen über Anleihen im In- und Ausland und über sonstige Einnahmen beschafft. Neben Gebühren, Beiträgen und Zöllen sind Steuern zu den Abgaben zu zählen. Steuern sind laut Meyers Lexikon Abgaben, die natürlichen und juristischen Personen seitens des öffentlich-rechtlichen Gemeinwesens auferlegt werden. Die Abgaben sind zwangsweise zu entrichten und ohne Anspruch auf eine spezielle Gegenleistung. In der Finanzverfassung eines Staates werden Kompetenzen und Rechte der Steuererhebung, das heißt der Steuerhoheit und der Steuerverteilung, geregelt. Der Sinn der Steuererhebung wird unterschiedlich begründet: Einerseits wird betont, dass durch die Steuergelder öffentliche Güter geschaffen werden, die dem Gemeinwohl nützen, andererseits werden Wirtschaftsprozesse reguliert und eine gerechte Verteilung von Ressourcen angestrebt.

In den Finanzwissenschaften wird gelehrt, dass Steuern gerechtfertigt sind, weil

- a) private Steuern staatlichen Leistungen äquivalent sind (Äquivalenz- oder Interessenstheorie),
- b) die private Steuerleistung ein Beitrag für den öffentlichen Schutz der Person und des Eigentums ist (Assekuranz- oder Versicherungstheorie) und
- c) sich jeder Bürger durch persönliche Opfer entsprechend seiner Leistungsfähigkeit an der Erfüllung der Gemeinschaftsaufgaben beteiligt und

die Existenz und Entwicklung des Staates sichert (Opfertheorie).

Steuern sind notwendig,

- a) weil durch die Besteuerung verschiedener Wirtschaftssektoren Mängel des freien Marktsystems, das sich durch die Preise selbst reguliert, behoben werden können;
- b) weil die ungerechte Ressourcenverteilung zwischen Reichen und Armen in der Gesellschaft korrigiert werden kann und
- c) weil Prozesse des Wirtschaftstreibens im Ganzen zentral zumindest etwas gesteuert werden können (Lea, Tarpay, & Webley, 1987).

10.5.1 Wirkung von Steuern

Die bisherigen Überlegungen führen zur Frage nach der Wirkung von Steuern. Wirkt sich das durch die Steuern reduzierte Einkommen motivationsförderlich aus, so dass Personen mehr und intensiver arbeiten, um den Einkommensentgang zu kompensieren oder reagieren Arbeitstätige auf Einkommensreduktion durch Steuern mit Frustration und Resignation? Pelzmann (1988) meint, dass hohe Steuerlasten dazu führen könnten, dass sich Steuerträger mehr Freizeit gönnen als bisher, weil der Preis für die Freizeit geringer und der Gewinn durch die Arbeit schmaler wird. Auch Ökonomen vermuten vielfach, dass hohe Besteuerung zur Reduktion von Arbeitsleistung führt. In der in der Ökonomie bekannten, sogenannten Laffer-Kurve, wird die Relation zwischen Steuerdruck und Arbeitsleistung als negative Korrelation dargestellt.

Eine hohe Steuer könnte auch Arbeitsansporn sein, wenn das reduzierte Nominaleinkommen zu einer Aufbesserung zwingt, um den Lebensstandard zu halten. Aufgrund klassischer ökonomischer Grundannahmen sind beide Wirkungsrichtungen möglich; keine Alternative wird favorisiert. Lea, Tarpay, und Webley (1987) führen eine Reihe von Studien an, in welchen der Effekt von Steuern und reduziertem Einkommen untersucht wurde. Garboua, Masclet, und Montmarquette (2009) untersuchten experimentell, ob sich das Arbeitsverhalten

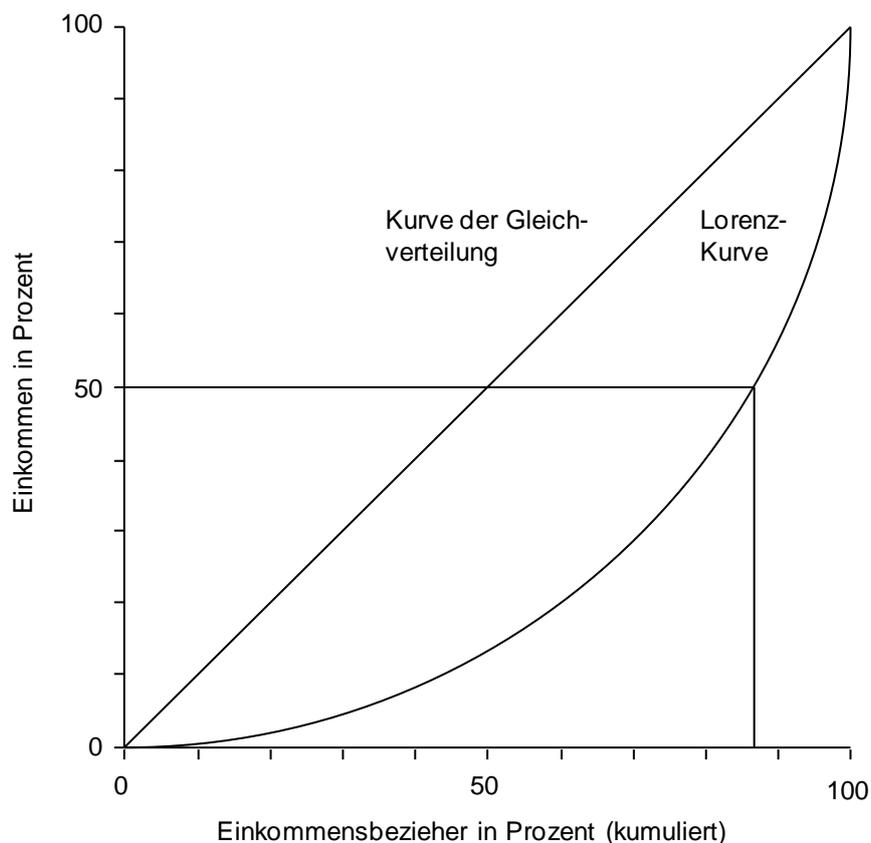
bei steigender Steuerbelastung verändert und fanden, dass ab etwa 50 Prozent Besteuerung die Abgabe als unfair betrachtet wird und die Arbeitsleistung sinkt. Ähnliche Ergebnisse berichten Swenson (1988), Sillamaa (1999) und Sutter und Weck-Hannemann (2003). Es scheint, dass sich Veränderungen des Einkommens unterschiedlich auf das Arbeitsverhalten von Männern und Frauen auswirken: Frauen arbeiten mehr, wenn ihr Einkommen steigt, und weniger, wenn das Einkommen ihrer Männer erhöht wird. Steuererhöhungen scheinen zu erhöhtem Arbeitseinsatz der Männer und zu vermindertem Einsatz der Frauen zu führen; Frauen arbeiteten dann allerdings mehr im Haushalt, während Männer dort weniger mithalfen (Aschenfelder & Heckman, 1974; Leuthold, 1983; James, 1992). Allerdings berichten Personen in Befragungen, dass sie sich der Steueränderungen zwar bewusst sind, die Bereitschaft zu arbeiten aber von anderen Faktoren abhängt, als von der Reduktion des Einkommens durch die Steuern (Lea, Tarcy, & Webley, 1987; Wiswede, 1991; Calderwood & Webley, 1992). Die Frage, ob Steuern das Arbeitsverhalten gravierend beeinflussen, kann derzeit aus theoretischer und empirischer Perspektive nicht eindeutig beantwortet werden.

Außer der Hoffnung seitens des Staates, dass die **Wirkung der Steuern auf den Arbeitseinsatz positiv sei, werden Steuern zur Nivellierung der Einkommen eingesetzt.** Dass eine gerechte Verteilung von Ressourcen wünschenswert ist, wird nicht bezweifelt. Ob eine gerechte Verteilung der Ressourcen in der Gesellschaft durch die Steuergesetzgebung erreicht wird, ist jedoch fraglich. Schwierig ist auch eine Definition von Gerechtigkeit. Wahrscheinlich meint die Mehrzahl der Bürger, dass es gerecht sei, von den Reichen zu nehmen und den Armen zu geben. Ob eine vollkommene Nivellierung der Einkommen aber langfristig sinnvoll ist, bleibt zu bezweifeln. Differenzierte Einkommenskategorien könnten sich auf die Leistungsmotivation positiv auswirken und Leistung und erhöhte Produktivität führen zu höherem Wohlstand für alle.

Eine Möglichkeit zur **Bestimmung der Einkommensverteilung über die Gesellschaftsschichten als Grundlage für wirtschaftspolitische Maßnahmen** wurde vom amerikanischen Statistiker Max O. Lorenz entwickelt und als

Lorenz-Kurve bekannt (Woll, 1981). In einem Diagramm werden auf der Abszisse die Einkommensbezieher von 0-100 Prozent aufgetragen und auf der Ordinate die jeweils dazugehörigen Prozentzahlen für das persönliche Einkommen. Bei gleichmäßiger Verteilung der Einkommen würde die so erhaltene Kurve eine Diagonale bilden. Je ungleichmäßiger das Einkommen verteilt ist, umso mehr weicht die Lorenz-Kurve von der Diagonalen ab. Die Diskrepanz kann als Grundlage einer modifizierten Steuergesetzgebung Anwendung finden, so dass nach Abzug der Steuer die Nettolöhne gleichmäßiger verteilt sind als vor der Erneuerung. Abbildung 10.7 zeigt ein fiktives Beispiel einer Lorenz-Kurve. In diesem Beispiel verfügen weniger als 15 Prozent der Einkommensbezieher über 50 Prozent des Gesamteinkommens der Bevölkerung. Tatsächlich wurde für Großbritannien im Jahre 1982 errechnet, dass 20 Prozent der Bevölkerung über 38.6 Prozent des Gesamteinkommens verfügen, während sich 60 Prozent der schlechter gestellten mit 37.4 Prozent begnügen mussten.

Abbildung 10.7: Beispiel einer Lorenz-Kurve



Die Fläche zwischen der Diagonalen oder Gleichverteilungskurve und der Lorenz-Kurve drückt das Maß ungleicher Verteilung aus. Dieses Maß, genannt Gini-Koeffizient, zeigt an, wie effektiv eine Steuernovellierung bezüglich der Gleichverteilung des Nettoeinkommens ist. Für Großbritannien geben Lea, Tarry, und Webley (1987) an, dass durch die Steuergesetzgebung tatsächlich eine Umverteilung zugunsten der Ärmere erreicht wurde und der sogenannte Gini-Koeffizient sank. Trotzdem: Ein Großteil der Bevölkerung in Großbritannien, in den USA, in Schweden und in anderen Ländern meint, die Einkommen wären ungerecht verteilt, sowohl zwischen den Gesellschaftsschichten als auch innerhalb einer Schicht. Objektiv gesehen mögen Steuern ihre Wirkung tun, subjektiv werden sie oft als ungerechtfertigte Abgabe erlebt, die vor allem persönlich schmerzhaft erlebt wird, ohne dass eine sichtbare Gegenleistung dafür erfolgt.

10.5.2 Ablehnung von Steuern

Im Altertum wurden Abgaben zur Deckung des Finanzbedarfs des Staates als außerordentliche Leistungen in Notzeiten von sozial minder privilegierten

Gruppen getragen. Im antiken Rom wurden Finanzprobleme vor allem durch die Kriegsbeute und durch Tributzahlungen der unterworfenen Völker gedeckt. Im Mittelalter wurden steuerähnliche Abgaben auf Grundbesitz und Schenkungen kalkuliert und Zölle eingezogen. Schließlich entwickelten sich im siebzehnten Jahrhundert mit der Herausbildung der Geldwirtschaft in England, Frankreich und später überall in der westlichen Welt komplexe Systeme direkter und indirekter Besteuerung.

Typische direkte Steuern sind die Lohn- und Einkommenssteuer, Körperschafts- und Vermögenssteuer. Im Gegensatz dazu sind die Mehrwertsteuer, Kraftfahrzeugsteuer oder Getränkesteuer indirekte Steuern. Im ersten Fall führen jene Personen die anfallenden Steuerbeträge ab, welche die Steuern tragen sollen; im zweiten Fall werden die Steuern von Personen erhoben, die sie nicht selbst tragen müssen, beispielsweise führen Unternehmer die Steuern an das Finanzamt ab, wälzen sie aber an Endverbraucher um (Henrichsmeyer, Gans, & Evers, 1982).

Mit der Übernahme einer Vielzahl von Aufgaben seitens des Staates und dem Ziel, die Wirtschaft zumindest in Ansätzen zu regulieren, ist der Umfang des Steueraufkommens enorm gestiegen. In Österreich werden fast 28 Prozent des erwirtschafteten Volkseinkommens (Bruttoinlandsprodukt) als Steuern an die öffentliche Hand (Bund, Länder und Gemeinden) abgeliefert. Die „Abgabenquote“ betrug 2006 etwa 42 Prozent, wenn auch die Sozialversicherungsbeiträge dazu gezählt werden. Das bedeutet, dass die Österreicherinnen und Österreicher im Schnitt jährlich etwa 150 Tage, also fünf Monate im Jahr, für die Bezahlung von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen arbeiten müssen (BDO Auxilia Treuhand GmbH, Wien im Januar 2008; Zugriff am 17. 08. 2008, von <http://www.google.com/search?hl=de&q=%C3%B6sterreich+abgaben+bruttoinlandsprodukt+2008&lr=>). Das Abgabenniveau ist nicht nur in Österreich, sondern in der gesamten Europäischen Union hoch.

GD TAXUD STAT/08/92 26 Juni 2008 Steuerentwicklung in der EU

Abgabenquote in der EU27 im Jahr 2006 bei 39.9% des BIP
Stärkster jährlicher Anstieg seit zehn Jahren

Im Jahr 2006 stieg die gewichtete Gesamtabgabenquote (d. h. das Aufkommen an Steuern und Sozialabgaben insgesamt) in der EU27 auf 39.9% des BIP, gegenüber 39,3% im Vorjahr. Dennoch liegt die Abgabenquote der EU27 unter ihrem Niveau von 1996 (40.3%) und dem im Jahr 1999 verzeichneten Höchststand von 41.0 %. Die Abwärtsentwicklung, die in den meisten Ländern im Jahr 1999 eingesetzt hatte, kam 2005 zum Stillstand. Die Gesamtabgabenquote belief sich 2006 in der Eurozone (EZ15) auf 40.5%, gegenüber 39.8% im Vorjahr. Seit 1996 entwickeln sich die Abgaben in der Eurozone ähnlich wie in der EU27, allerdings auf einem etwas höheren Niveau.

Das Abgabenniveau in der EU ist im Vergleich zur übrigen Welt nach wie vor hoch. Die Abgabenquote in der EU27 übertrifft diejenigen der USA und Japans um etwa 12 Prozentpunkte. Die Abgabenbelastung in den einzelnen Mitgliedstaaten ist allerdings sehr unterschiedlich. Die Spanne reichte im Jahr 2006 von unter 30% in Rumänien (28.6%), der Slowakei (29.3 %) und Litauen (29.7%) bis hin zu fast 50% in Dänemark (49.1%) und Schweden (48.9%).

Im vergangenen Jahrzehnt haben sich die Abgabenquoten in einigen Mitgliedstaaten erheblich verändert. Die stärksten Rückgänge gab es in der Slowakei, wo die Gesamtabgabenbelastung von 39,4% im Jahr 1996 auf 29.3% im Jahr 2006 zurückging, und in Estland, wo sie von 35.1% auf 31.0% sank. Die deutlichsten Steigerungen verzeichneten Zypern (von 26.4% auf 36.6%) und Malta (von 25.4% auf 33.8%). Steuern auf Arbeit bleiben die größte Quelle des Steueraufkommens; auf sie entfiel fast die Hälfte der Gesamtsteuereinnahmen in der EU27. Steuern auf Kapital machten ungefähr 23% der Gesamtsteuereinnahmen aus, die Verbrauchssteuern 28%.

Diese Informationen basieren auf der Veröffentlichung „Taxation trends in the European Union: Data for the EU Member States and Norway“, die von Eurostat, dem Statistischen Amt der Europäischen Gemeinschaften, und der Generaldirektion Steuern und Zollunion der Kommission herausgegeben wird. Diese Veröffentlichung beinhaltet harmonisierte Steuerindikatoren auf der Grundlage des Europäischen Systems Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen (ESVG 95), die einen genauen Vergleich der Steuersysteme und Steuerpolitiken zwischen den EU-Mitgliedstaaten ermöglichen...

Steueraufkommen und implizite Steuersätze* nach Art der Wirtschaftstätigkeit

	Steueraufkommen in % des BIP			Implizierter Steuersatz auf								
	1996	2005	2006	Konsum			Arbeit			Kapital		
	1996	2005	2006	1996	2005	2006	1996	2005	2006	1996	2005	2006
EU27**	44.4	39.3	39.9	21.1	22.0	22.1	35.7	34.6	34.8	24.6	26.8	29.0
EZ15**	40.7	39.8	40.5	19.9	21.4	21.6	34.1	34.4	34.7	25.4	30.0	31.7
BE	44.4	44.9	44.6	21.3	22.2	22.4	43.4	43.9	42.8	26.7	32.1	32.3
BG	:	34.1	34.4	:	24.4	25.9	:	34.7	30.9	:	:	:
CZ	34.7	37.1	36.2	21.2	22.2	21.2	39.5	41.7	41.0	22.3	25.5	24.9
DK	49.2	50.7	49.1	31.6	33.6	34.0	40.2	37.5	37.0	30.9	47.7	40.9
DE	40.7	38.7	39.3	18.3	18.0	18.2	39.6	38.6	39.6	25.6	22.9	23.4
EE	35.1	30.6	31.0	19.1	22.8	23.6	39.1	34.1	33.9	16.0	7.9	8.4
IE	33.1	30.8	32.6	24.7	26.5	26.9	29.3	25.1	25.1	27.1	37.5	42.5
EL	29.4	31.3	31.4	17.7	17.0	17.6	35.7	37.8	38.1	11.6	:	:
ES	33.1	35.6	36.5	14.4	16.3	16.4	29.5	30.6	31.6	20.6	36.0	38.7
FR	43.9	43.8	44.2	22.1	20.1	20.0	41.5	41.7	42.1	34.7	40.0	41.5
IT	41.8	40.6	42.3	17.1	16.8	17.2	41.5	42.8	43.0	28.2	30.4	34.4
CY	26.4	35.5	36.6	12.3	20.0	20.4	22.3	24.5	24.2	:	31.0	36.6
LV	30.8	29.0	30.1	17.9	20.2	20.0	34.6	33.2	33.5	15.7	9.6	:
LT	27.9	28.8	29.7	16.4	16.5	16.7	35.0	34.9	34.1	15.4	11.5	14.1
LU	37.6	37.8	35.6	20.8	25.5	25.1	29.6	30.0	29.6	:	:	:
HU	40.6	37.4	37.2	29.5	26.4	25.8	43.1	37.8	39.0	:	:	:
MT	25.4	33.7	33.8	14.0	19.1	19.8	17.8	21.9	21.5	:	:	:
NL	40.2	37.9	39.5	23.3	25.3	26.9	33.3	30.5	33.5	23.2	20.7	20.0
AT	42.6	42.0	41.8	20.7	21.2	20.9	39.5	41.0	41.2	28.0	23.2	23.4
PL	37.2	32.8	33.8	21.2	19.6	20.2	36.3	33.1	34.4	21.3	22.2	:

PT	32.8	35.1	35.9	19.5	20.6	21.1	26.5	28.4	28.5	23.0	28.1	:
RO	:	27.9	28.6	:	18.0	17.7	:	29.1	:	:	:	:
SI	39.1	39.3	39.1	24.7	24.2	24.2	37.1	37.5	37.6	:	:	:
SK	39.4	31.5	29.3	24.2	22.2	20.2	39.4	32.9	30.3	33.3	19.1	18.1
FI	47.0	44.0	43.5	27.4	27.6	27.3	45.3	41.5	41.5	30.9	27.5	24.6
SE	50.3	49.5	48.9	27.2	28.1	28.1	48.0	44.7	44.5	26.6	:	:
UK	35.0	36.6	37.4	19.9	18.7	18.5	24.8	25.3	25.5	31.8	36.8	39.7
NO	42.4	43.5	44.0	31.0	29.7	31.1	38.2	38.5	38.0	:	:	:

Quelle: Dienststellen der Europäischen Kommission

* Implizite Steuersätze (ITR) messen die tatsächliche durchschnittliche Abgabenbelastung der verschiedenen Arten von Einkommen oder wirtschaftlicher Aktivität, d. h. von Arbeit, Konsum und Kapital. Die ITR drücken die Gesamtsteuereinnahmen in den einzelnen Bereichen als Prozentsatz der möglichen Bemessungsgrundlage.

** Die Gesamtabgabenquoten von EU27 und EZ15 werden auf der Grundlage eines BIP-gewichteten Durchschnitts berechnet. Für alle anderen Indikatoren werden die Aggregate als arithmetische Mittel derjenigen Mitgliedstaaten berechnet, für die entsprechende jährliche Daten vorliegen.

: Daten nicht verfügbar

Zugriff am 17. 08. 2008, von http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/index_en.htm;

Nachdem Steuern als Belastung empfunden werden und eine unmittelbare Rückzahlung in Form von öffentlichen Gütern oft nicht klar ist, vielmehr in Medien von Verschwendung öffentlicher Gelder, unüberlegten Investitionen und Ankäufen die Rede ist, verwundert es nicht, wenn der Unwille, Steuern zu zahlen, groß ist. Schließlich ist es für **den Großteil der steuerpflichtigen Bürger auch außerordentlich schwierig, die Steuergesetzgebung zu verstehen.**

Gemessen mittels einer Formel zur Bestimmung des Lesealters, welche Satzlängen, Silbenanzahl etc. berücksichtigt, wurde für britische Standardtexte der Steuergesetzgebung ein notwendiges Lesealter von 13 Jahren errechnet; für US-Steuerbeschreibungen ist ein Lesealter von 12.5 Jahren notwendig. Im Durchschnitt wurde für die britische Bevölkerung aber nur ein Lesealter von 9 Jahren errechnet. In Australien können nur jene Personen die Steuerliteratur verstehen, die ein Lesealter von 17 Jahren erreicht haben. Die Lektüre einer qualitativ hochwertigen Zeitschrift stellt weitaus weniger Anforderungen. Im Allgemeinen verstehen Personen die Steuerrichtlinien nicht und wissen auch nicht über ihre eigenen Steuersätze Bescheid (Lewis, 1978).

Berliner Morgenpost, Mittwoch 15. April 2009, S. 1

Umfrage
Kaum einer versteht Behörden

Die große Mehrheit der Deutschen versteht die Sprache in Behördenbriefen

nicht. 86 Prozent gaben in einer repräsentativen Umfrage unter 1814 Deutschen aller Bildungsstufen an, Schwierigkeiten mit dem Beamtendeutsch in den Schreiben von Ämtern, Gerichten und Anwaltskanzleien zu haben. Das teilte die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) gestern mit. Als Grund hätten viele umständliche Sätze und unerklärte Fachbegriffe genannt. Keine Verständnisprobleme haben nur zehn Prozent der Befragten.

Wenn die Steuergesetzgebung unverständlich ist und wohl auch Unsicherheit darüber besteht, was mit den Steuergeldern für die Gemeinschaft gemacht wird, können die Einstellungen zur Steuer im Allgemeinen nicht positiv sein (Eriksen & Fallan, 1996). Die meisten Menschen sind Umfragen zufolge konsequenterweise für die Reduktion der Steuern, inkonsequenterweise aber gleichzeitig für eine Erhöhung der staatlichen Investitionen in beinahe allen staatlichen Ressorts. Tyszka (1994) erhob die Präferenzen französischer und polnischer Studenten bezüglich der öffentlichen Gebarung sozialwirtschaftlicher Angelegenheiten, der Steuerpolitik, staatlicher Eingriffe in die Wirtschaftsdynamik, Wohlfahrtsprogrammen, Privatisierung, gesetzlichen Bestimmungen des Privateigentums usw. Sowohl die französischen als auch die polnischen Studenten waren einhellig der Meinung, dass Steuern reduziert werden müssten, bei gleichzeitiger Erhöhung der Staatsausgaben für öffentliche Güter. Schmolders (1975) berichtet ähnliche Ergebnisse für Deutschland: Wenn nach Möglichkeiten der Reduktion des Staatsdefizits gefragt wird, dann meint die Mehrheit der Interviewten, die Ausgaben sollten eingeschränkt werden. Gleichzeitig wird aber verlangt, der Staat möge mehr in so gut wie alle staatlichen Programme investieren. Kemp (2008) berichtet eine repräsentative Studie aus den USA (Ferris, 1983), wonach vor allem in den Ressorts Bildung und Gesundheit mehr für die Bevölkerung getan werden soll. Kirchner (1997b) fragte österreichische Steuerzahler wie hoch sie die öffentlichen Ausgaben einschätzten und wie hoch sie sein sollten. Des Weiteren wurden sie gefragt, wie hoch der eigene Nutzen pro Ausgabenkategorie sei und wie hoch er sein sollte. Wie aus Tabelle 10.3 ersichtlich, wünschen sich die Befragten, dass die Ausgaben in manchen Ressorts reduziert werden, allerdings müsste ihr eigener Vorteil jeweils erhöht werden.

Tabelle 10.3: Durchschnittliche wahrgenommene Höhe öffentlicher Ausgaben und gewünschte Höhe öffentlicher Ausgaben beziehungsweise

wahrgenommener Nutzen und gewünschter Nutzen der öffentlichen Ausgaben
(Skala 1 = sehr gering bis 5 = sehr hoch)

Öffentliche Ausgaben für...	Wahrgenommene Höhe der öffentlichen Ausgaben		Gewünschte Höhe der öffentlichen Ausgaben		Wahrgenommener Nutzen der öffentlichen Ausgaben		Gewünschter Nutzen der öffentlichen Ausgaben	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Bildung	2.99	1.10	4.16	0.77	2.62	1.31	3.54	1.36
Wissenschaft und Forschung	2.38	1.03	3.87	1.00	2.08	1.16	3.27	1.18
Gesundheit	3.74	1.25	4.08	0.89	3.17	1.24	3.99	0.92
Wirtschaft	3.21	1.07	2.89	0.99	2.11	1.13	2.75	1.20
Kunst und Kultur	3.37	1.12	2.67	0.94	2.47	1.25	3.10	1.18
Landwirtschaft	2.85	1.04	3.23	0.99	2.12	1.12	2.61	1.32
Landesverteidigung	3.26	1.43	2.42	1.15	1.74	1.00	2.23	1.25
Soziales	3.90	1.10	3.67	0.93	2.31	1.14	3.29	1.10
Öffentliche Sicherheit	3.06	0.90	3.65	0.89	2.81	1.07	3.53	1.03
Straßenbau	3.46	1.27	3.13	0.96	3.17	1.14	3.33	1.04
Öffentlicher Verkehr	3.14	1.04	3.38	0.90	2.72	1.14	3.35	1.09
Wohnungsbau	3.20	1.10	3.68	1.10	2.05	1.27	3.26	1.32
Insgesamt	3.21	0.38	3.43	0.41	2.45	0.65	3.19	0.63

Die Bevölkerung profitiert gerne von öffentlichen Gütern, zahlt aber nur widerwillig dafür (Van de Braak, 1983; Williamson & Wearing, 1996).

In einer österreichischen Studie (Kirchler, 1998) wurden Einstellungen zu Steuern von freiberuflich Tätigen und Unternehmern, Beamten, Studenten, Angestellten und Arbeitern untersucht. Personen wurden angewiesen, an Steuern zu denken und alles zu notieren, was ihnen dazu einfällt. Über 540 unterschiedliche Assoziationen wurden angeführt, die in 25 Kategorien sortiert wurden. Die Häufigkeiten von 20 Assoziationskategorien differierten signifikant zwischen den Berufsgruppen. Diese Kategorien wurden mittels Korrespondenzanalyse weiter untersucht. In Abbildung 10.8 sind die Resultate der dreidimensionalen Lösung grafisch dargestellt.

Abbildung 10.8: Assoziationen zu Steuern von fünf Berufsgruppen (erklärte Varianz: Dimension 1 = 38 Prozent; Dimension 2 = 30 Prozent; Dimension 3 = 17 Prozent; Kirchler, 1998)

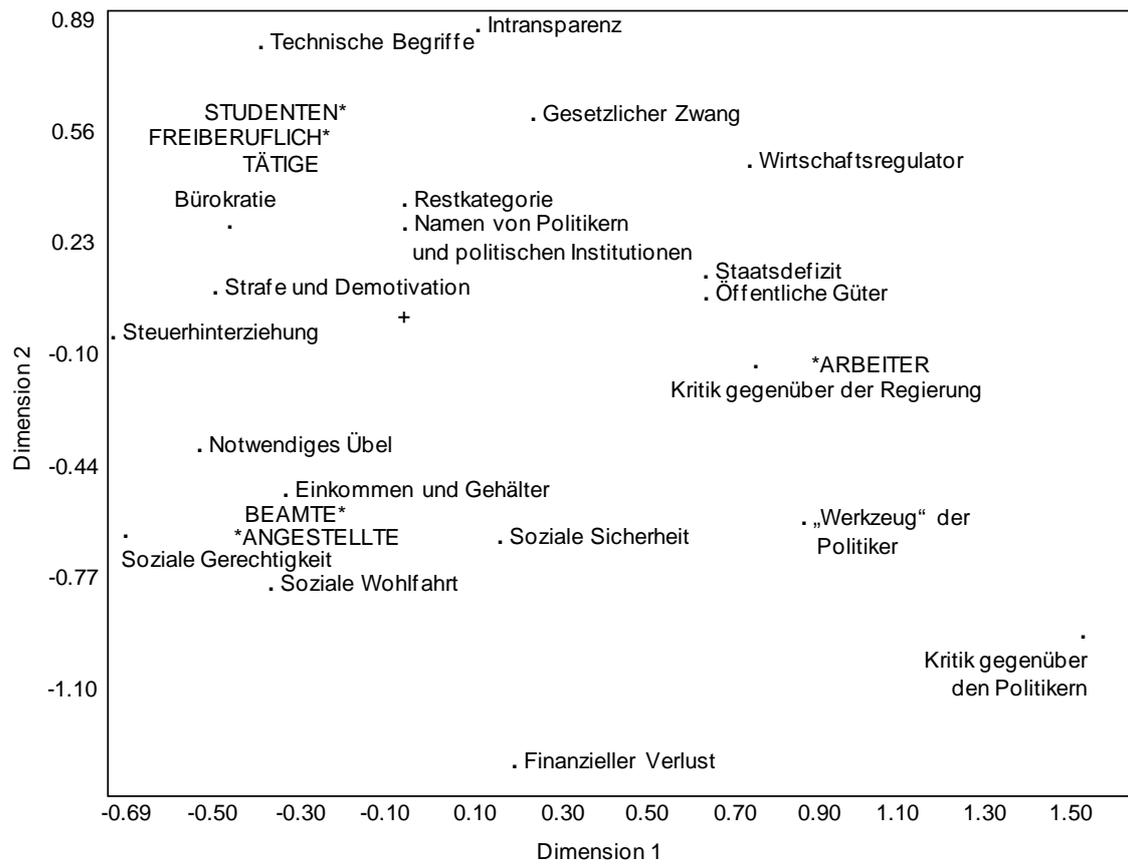
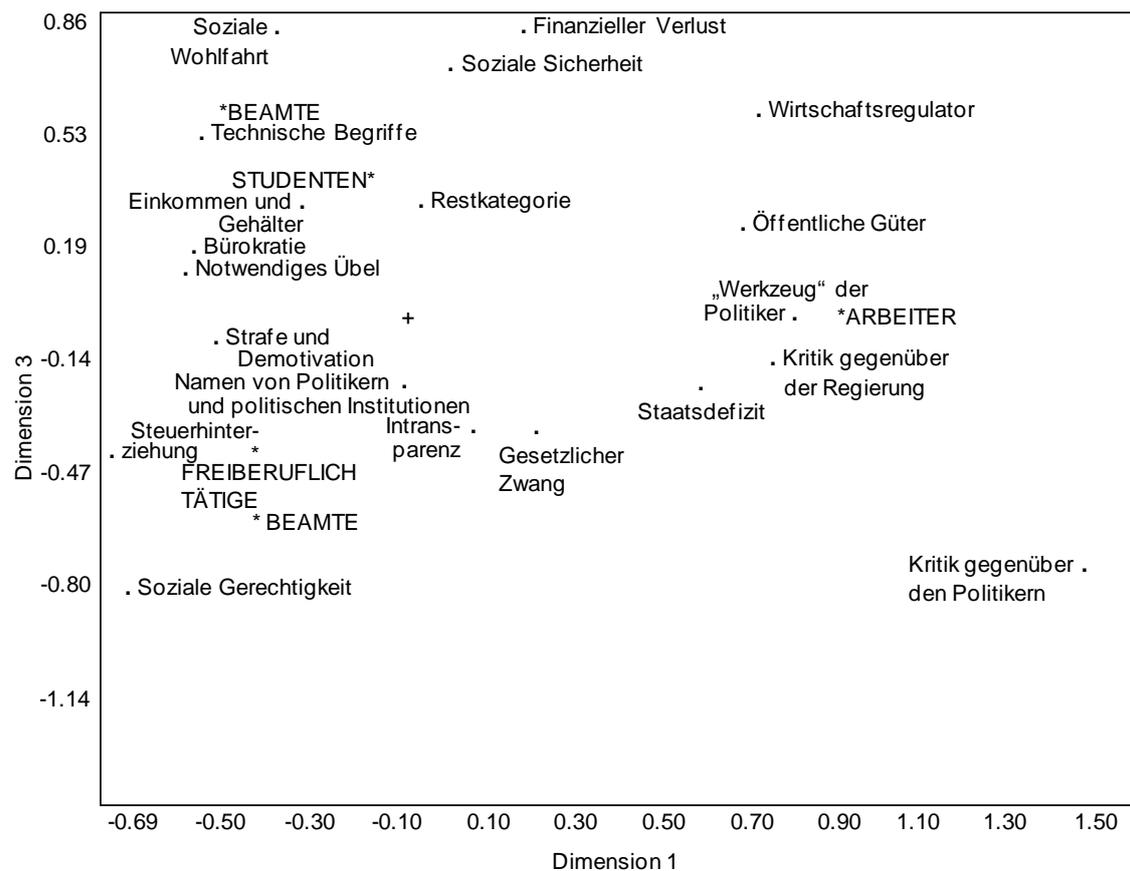


Abbildung 10.8: Fortsetzung



Etwa 14 Prozent der freien Assoziationen bezogen sich auf Steuerarten, in 8 Prozent der Fälle wurden Namen von Politikern und politischen Institutionen genannt und in je 5 Prozent der Fälle kamen den Befragten steuertechnische Termini, Hinterziehung, Strafe und Demotivation, finanzieller Druck und Einkommen des Staates in den Sinn; etwa gleich häufig wurden Steuern als notwendiges Übel gesehen oder es wurde Kritik gegenüber dem Staat geübt. Weiter wurden finanzielle Einbußen oder Möglichkeiten zur Schaffung sozialer Gerechtigkeit genannt.

Freiberuflich Tätige dachten häufiger als andere Personengruppen an Strafe und Demotivation durch die Steuereinhebung, an Intransparenz, gesetzlichen Zwang und Hinterziehung. Beamte führten Möglichkeiten zur Schaffung sozialer Gerechtigkeit an. Angestellte assoziierten hingegen Einkommen und Gehalt, soziale Sicherheit und Wohlfahrt und dachten an Steuern als notwendiges Übel. Im Gegensatz dazu kritisierten Arbeiter die Politiker und die Regierung und meinten, Steuern seien ein „Werkzeug“, dessen sich die Politiker, auf egoistische Vorteile bedacht, bedienen. Studenten führten meist

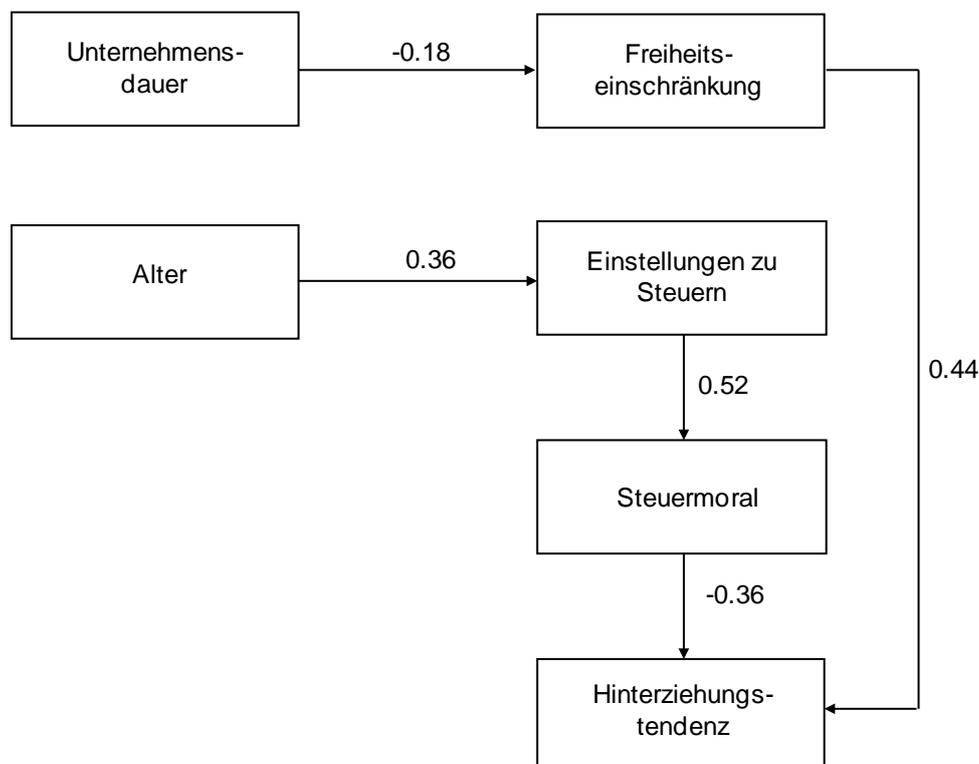
steuerrechtliche Termini an oder dachten an bekannte Comic-Figuren, wie beispielsweise Donald und Dagobert Duck.

Aus den gruppenspezifischen Analysen geht hervor, dass freiberuflich Tätige und Unternehmer mit Steuern eine gesetzlich erzwingbare Abgabe assoziierten und dies als Demotivation und wahrscheinlich als Freiheitsreduktion erlebten.

Der Verlust der Freiheit, das bereits besessene Geld nach individuellen Vorhaben investieren zu können, könnte zu Reaktanz führen. Vielleicht wurden auch deshalb vermehrt Assoziationen angeführt, die in die Kategorien „Widerstand und Hinterziehung“ fallen.

Tatsächlich wurde in einer Studie (Kirchler, 1998) gezeigt, dass vor allem unerfahrenere Selbständige Steuern als Freiheitseinschränkung erleben. Freiheitseinschränkung korreliert mit Reaktanz und Hinterziehungstendenz (Abbildung 10.9).

Abbildung 10.9: Struktureller Zusammenhang zwischen Dauer des Bestehens des Unternehmens, Alter der Selbständigen, Freiheitseinschränkung, Einstellung zu Steuern, Steuermoral und Hinterziehungstendenz



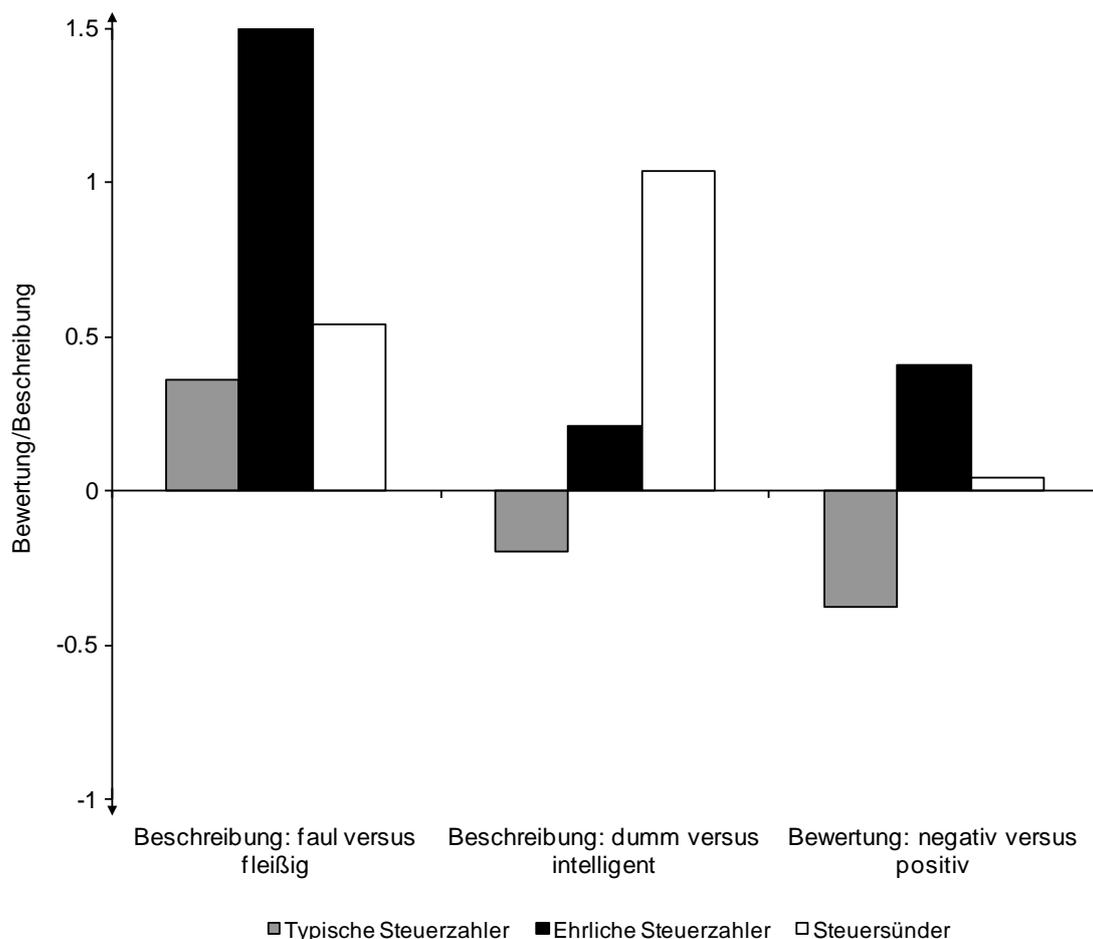
Anmerkung: Die eingetragenen Werte stellen Betagewichte dar, die zumindest auf 5-

Prozentriveau signifikant sind.

Angestellte und Beamte assoziierten häufig Begriffe, die sich mit sozialer Gerechtigkeit und Wohlfahrt deckten. Deren Einstellungen zu Steuern dürften vor allem durch die wahrgenommenen Austauschbeziehungen zwischen Individuum und Staat geprägt sein. Arbeiter personifizierten die steuerlichen Abgaben insofern, als sie an Politiker und deren Machenschaften dachten und Kritik an einzelnen Personen und der Regierung ausübten. Steuern dienen demnach eher der persönlichen Bereicherung als der Wohlstandssicherung der Bürger. Studenten, die als einzige befragte Gruppe nicht direkt von Steuerabgaben selbst betroffen waren, distanzieren sich gefühlsmäßig vom Stimuluswort.

Kirchler (1998) erhob auch die Urteile über typische Steuerzahler, ehrliche Steuerzahler und Steuersünder. Dass ehrliche Steuerzahler positiver bewertet werden als Steuersünder mag wenig überraschen. Unerwartet war jedoch, dass Personen, die Steuern hinterziehen, positiver beurteilt werden als typische Steuerzahler. Auch die Beschreibungen der typischen, ehrlichen und unehrlichen Steuerzahler waren unterschiedlich: Während ehrliche Steuerzahler als hart arbeitende, intelligente Personen beschrieben wurden, wurden typische Steuerzahler in Österreich für dumm und faul befunden; Steuersünder wurden von allen fünf Berufsgruppen als durchschnittlich fleißig und intelligent charakterisiert. Diesen Ergebnissen zufolge kann die Steuermoral nicht besonders hoch sein: Steuersünder wurden als clever, typische Steuerzahler hingegen als faul und dumm beschrieben (Abbildung 10.10).

Abbildung 10.10: Beschreibung und Bewertung von typischen Steuerzahlern, ehrlichen Steuerzahlern und Steuersündern



Anmerkung: Die Beurteilung der Beschreibungsdimensionen erfolgte auf einer 7-stufigen Skala von -3 („faul“, „dumm“) bis +3 („fleißig“, „intelligent“). Die Bewertung wurde aus den Beurteilungen aller Items im semantischen Differenzial errechnet (siehe Peabody, 1985). Die Bewertungsskala reicht von -1 (negativ) bis +1 (positiv).

Aus Sicht der Psychologie wundert es kaum, dass Bürger eine negative Haltung gegenüber Steuern entwickelt haben und die Steuermoral gering ist.

Schmölders (1966) operationalisierte Steuermoral als Einstellung zu Steuerdelikten, Steuersündern und zur Steuerstrafe. In einer Studie über die Steuermoral von Selbständigen wurden sieben Fälle von Steuerhinterziehung zur Beurteilung vorgelegt. Häufig wurden Steuersünden von den Befragten als Kavaliersdelikte und selten als Diebstahl beurteilt und meist wurden von ihnen keine Sanktionen verhängt. Die Steuermoral korrelierte mit der Wahrnehmung ungerechter Verteilung der Steuerlast und negativen Einstellungen zum Staat. Weiter machte Schmölders (1966) Persönlichkeitsvariablen für schlechte Steuermoral verantwortlich: Erfolgsmotivierte Personen, die ein hohes Einkommen und berufliche Karriere über andere Vorteile des Berufes stellen,

und religiös wenig engagierte Personen weisen eine geringere Steuermoral auf als andere. Den Einfluss der Religiosität auf die Steuermoral konnte auch Prinz (2004) belegen.

Schmölders (1966, S. 90) betont, dass die Steuermoral weniger mit rationalen Argumenten als mit persönlichen Einstellungen zu tun hat: „Vielmehr sind es ... individuelle Einstellungen und persönliche Umstände, wie das Lebensalter, die Einstellung zum Gelderwerb und das religiöse Engagement, die den Grad bestimmen, in dem die irrationalen Abwehrreaktionen gegen das Steuerzahlen von der besseren Einsicht und der staatsbürgerlichen Disziplin in Schranken gehalten werden; der Steuerwiderstand und seine innere Überwindung ist vor allem ein Problem der Persönlichkeit.“ Ergänzend dazu kann mit Strümpel (1969) angeführt werden, dass die Steuermoral, oder die Bereitschaft, Steuern zu zahlen, auch von der wahrgenommenen Rigidität des Staates abhängt, von der Strenge der Verordnungen und der inquisitionsähnlichen Verfolgung. Wenn der Staat als Gegner wahrgenommen wird, wie dies in südeuropäischen Ländern manchmal der Fall ist, ist die Steuermoral schlecht. Dornstein (1987) bestätigte in einer empirischen Arbeit, dass Personen mit negativen Einstellungen zum Staat mit den Steuervorschreibungen weitaus unzufriedener sind und die Steuern als belastender und ungerechter verteilt empfinden, als Personen mit positiven Einstellungen zum Staat.

Als Scaferius, der Finanzsenator des römischen Kaisers Hadrian, dem Senat seinen Entwurf der Steuerreform vortrug, antwortete ihm Casparius, Senator von Rom, mit folgenden Worten: „Lobend gleichzusetzen ist diese Deine Steuerreform, o Scaferius, allen Steuerreformen, die da waren, sind oder je kommen werden. Sie ist modern, gerecht, erleichternd und kunstvoll. Modern, weil jede der alten Steuern einen neuen Namen trägt. Gerecht, weil sie alle Bürger des Römischen Reiches gleich benachteiligt. Erleichternd, weil sie keinem Steuerzahler mehr einen vollen Beutel lässt. Und kunstvoll, weil Du in vielen Worten ihren kurzen Sinn versteckst: dem Kaiser zu geben, was des Kaisers ist, und dem Bürger zu nehmen, was des Bürgers ist.“
Zitiert in Pelzmann (1988, S. 40).

Webley, Robben, Eiffers, und Hessing (1991, S. 1) berichten, dass Steuern immer schon negativ beurteilt wurden und die Bezahlung von Steuern, auch als die Steuersätze relativ zu heute minimal waren, als ungerecht empfunden wurde. Die Autoren schreiben: „Ironically, even though tax rates in Victorian

England were set at levels that now seem unbelievably low ..., there were complaints about evasion from the outset. In 1866 it was estimated that the average taxable income declared was less than half what it should have been." Weiter stellt De Kam (1992) in einer Kritik von vier 1992 im Journal of Economic Psychology publizierten Arbeiten fest, dass auch Änderungen und Verbesserungen des Steuerrechtes nur minimale Auswirkungen auf das Verhalten und die (negativen) Einstellungen der Bevölkerung haben.

Beispielsweise war in der Vergangenheit ein österreichischer Finanzminister bestrebt, eine Steuer für überdurchschnittlich gut verdienende Arbeitnehmer einzuführen. Es zeigte sich aber, dass selbst jene, die die Steuer nicht zu bezahlen gehabt hätten und denen durch die staatlichen Einnahmen und öffentlichen Güter Vorteile aus der neuen Steuer erwachsen wären, letztlich gegen die Einführung der Steuer und gegen den Minister waren, der mit besten Absichten sein Amt antrat und bald wieder ging (Kirchler, 1997a).

Seit Abgaben in Form von Steuern eingezogen werden, gibt es auch die Tendenz, Steuern nicht zu zahlen, die Eingänge nach unten zu korrigieren und Aufwendungen, die geltend gemacht werden können, zu überschätzen. Die Schattenwirtschaft hat stark zugenommen, besonders im Bausektor, im Handel und im Unterhaltungssektor (Alm, Martinez-Vazquez, & Schneider, 2004; Schneider, 2003). Landläufig wird auch vermutet, dass ein Großteil der Arbeitslosen nicht tatsächlich ohne Arbeit ist, sondern im „Pfuscher“ sein Geld verdient. Pelzmann (1988) errechnete jedoch, dass Schwarzarbeit während der Arbeitslosigkeit mit der Tendenz einer Person zu Schwarzarbeit während der bezahlten Beschäftigung positiv korreliert. Mit anderen Worten, wer als regulär Beschäftigter schwarz arbeitet, arbeitet auch während der Arbeitslosigkeit mit großer Wahrscheinlichkeit im „Pfuscher“. Jene Arbeitslosen, die während ihrer Beschäftigungszeit nicht schwarzarbeiten, tun dies auch während der Zeit der Arbeitslosigkeit nicht.

Gegen Schwarzarbeit und Steuerhinterziehung muss erst ein Problembewusstsein geschaffen werden, um dagegen erfolgreich Strategien anzuwenden. „Steuerschonend“ im „Pfuscher“ arbeiten oder arbeiten zu lassen,

wird kaum als mehr als ein Kavaliersdelikt gesehen. Selbst Steuerhinterziehung im größeren Ausmaß findet in Österreich einiges Verständnis: Nach der Bewertung verschiedener Delikte befragt, stuft die Mehrheit Steuerhinterziehung als kleineres Vergehen ein – in etwa so schlimm wie Schwarzfahren, aber weniger ernst als beispielsweise Ladendiebstahl (Kirchler & Muehlbacher, 2007).

Am 25./26. Oktober 2007 veröffentlichte „Der Standard“ auf der Titelseite das Ergebnis einer EU-Studie, wonach fast eine halbe Million Menschen in Österreich zugegeben hatten, im vergangenen Jahr schwarz gearbeitet zu haben. Wenn jene hinzu gerechnet werden, die Arbeit im „Pfuscher“ bestellt hatten und berücksichtigt man, dass die Dunkelziffer höher liegt, dann ist der Anteil an Schwarzarbeit bedenklich hoch.

479.000 Österreicher bekennende Pfuscher. Sieben Prozent der Österreicher, hochgerechnet fast eine halbe Million Menschen, geben zu, im vergangenen Jahr schwarz gearbeitet zu haben. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage der EU-Kommission. Ursache seien vor allem die Steuern und Abgaben auf den Faktor Arbeit im Land. (Der Standard, 25.-/26. Oktober 2007; S. 1 und S. 26).

Ist es nicht naheliegend, dass die Bürger ihren Staat als Gegner betrachten, wenn die Bevölkerung eines Landes den geschickten Umgang mit Steuern als Volkssport auffasst und Steuersünden, wie sich in Kirchlers (1998) Studie zeigte, als Kavaliersdelikte verniedlicht? Ist Steuerhinterziehung nicht bereits salonfähig, wenn selbst ein amtierender Finanzminister in einem Medieninterview, das im österreichischen Magazin Trend (November 1996, S. 151) veröffentlicht wurde, ein „gewisses Verständnis“ dafür aufbringt, wenn es um die Ausnutzung von „Steuergestaltungsmöglichkeiten“ geht und sich dafür verantwortlich sieht, dass diese Gestaltungsmöglichkeiten nicht überhandnehmen? Wenn zur Jagd geblasen wird, dann sehen die Gejagten im Jäger den Feind. Wenn mit scharfen Kontrollen und drastischen Sanktionen Steuergehorsam erzwungen wird, dann steigt nicht die Steuermoral, allenfalls steigt der Widerstand und die „Kreativität in der Gestaltung der Steuergebarung“. Steuerhinterziehung und Steuerfahndung werden zum riskanten „Spiel“, in welchem der eine den anderen fängt oder einzuholen

versucht, der aber bald wieder geschickt entwischt.

Steuerhinterziehung ist in vielen Ländern zu einem gewichtigen Problem geworden (z. B. Hessing, Elffers, & Weigel, 1988; Schneider & Klinglmair, 2004). Steuervorschreibungen werden als Einschränkung der persönlichen Handlungsfreiheit empfunden. Personen agieren dagegen in der Hoffnung, ihre Freiheit wiederzugewinnen. Menschen sind motiviert, einmal besessene ökonomische Freiräume wieder verfügbar zu machen. Vor allem selbständig Erwerbstätige entwickeln Widerstand, nachdem sie doch Geld abführen müssen, das bereits in ihren Taschen und damit in ihrem Besitz war. Arbeiter und Angestellte, die ihr Nettogehalt ausbezahlt bekommen und selten genau wissen, wie hoch ihr Bruttogehalt und die Abgaben sind, dürften geringere Reaktanzgefühle entwickeln, nachdem sie Zahlungen nicht aus der eigenen Tasche („out-of-pocket“) zu tragen haben. Dass Reaktanzphänomene auftreten, vor allem bei selbständig Tätigen, die ihre wirtschaftlichen Aktivitäten erst seit kurzer Zeit ausführen, konnte auch empirisch belegt werden (Kirchler, 1999). Einen Ausweg, den eingeeengten ökonomischen Handlungsspielraum wiederherzustellen, bietet die Hinterziehung von Steuern; ein anderer Ausweg besteht in der Flucht in die Schattenwirtschaft (Pelzmann, 1988).

Steuererhöhungen, neue Steuerarten oder Änderungen der Steuergesetzgebung generell können Widerstand auslösen, weil sich die Betroffenen in ihrem wirtschaftlichen Handeln eingeschränkt fühlen. Je attraktiver und wichtiger einer Person eine Handlungsmöglichkeit ist, umso stärker wird der Widerstand gegen Einschränkungen (Herkner, 1991). Je bedeutsamer einer Person etwa die finanziellen Möglichkeiten sind, umso eher werden Steuern als Einschränkung empfunden. Wenn in Zeiten wirtschaftlicher Blüte der Wohlstand steigt und schließlich die verbesserten materiellen Möglichkeiten zur Selbstverständlichkeit werden, dann lösen die Rücknahme von Vergünstigungen, Privilegien und die Erhöhung von Steuern im Sinne der Prospect-Theorie (Kahneman & Tversky, 1979) Enttäuschung und Gegenreaktionen aus. Beispielsweise könnten Interessenskonflikte und Verteilungskämpfe eskalieren und eine Flucht in steuerbegünstigte Wirtschaftssektoren oder in die Schattenwirtschaft einsetzen.

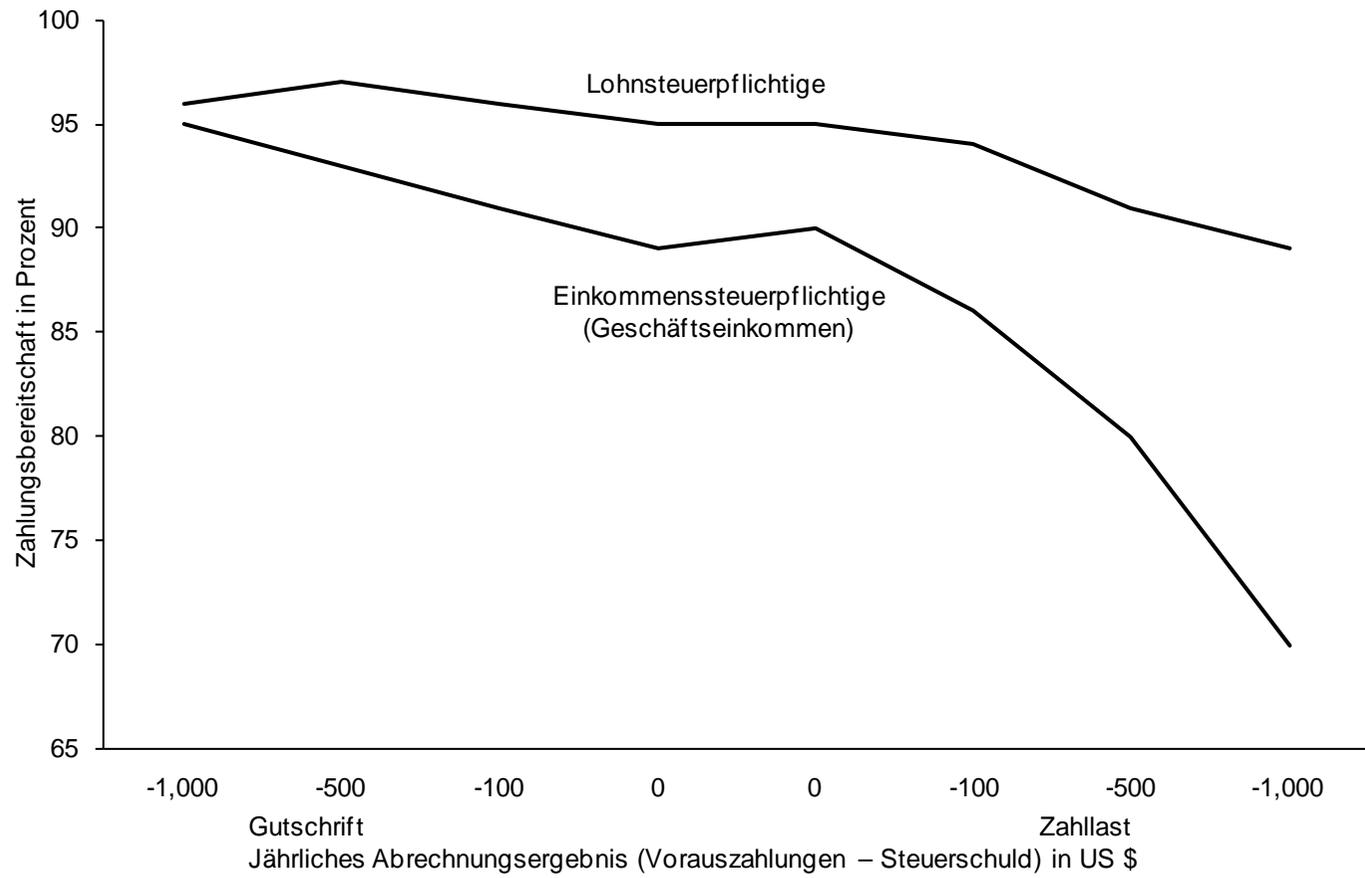
Brandstätters (1994, S. 4) Dialog zwischen Habgier, Gewissen und Ratio

„Der innere Dialog eines Gewerbetreibenden oder freiberuflich Tätigen könnte sich, würde laut gedacht, ungefähr so anhören: Da winkt ein interessanter Auftrag. Was kann ich dafür verlangen? Wieviel muss ich verlangen, damit mir die Steuer genügend übrig lässt? Welche Ausgaben fallen an, welche kann ich guten Gewissens oder ohne allzu großes Risiko einer Beanstandung durch die Steuerbehörde von der Steuer absetzen? Kann der Auftraggeber die Ausgaben für meinen Auftrag bei seiner Steuererklärung geltend machen? Braucht er einen Beleg? Wenn nicht, könnte ich es eigentlich für ihn billiger machen und den Posten bei der Steuererklärung ohne Risiko unter den Tisch fallen lassen. Wir hätten dann beide einen Vorteil. Aber anständig ist das nicht! Ist das nicht Betrug? Jeder muss doch seinen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Ausgaben leisten. Ach was, niemand ist bei den Steuererklärungen ganz ehrlich! Am ärgsten treiben es die, die viel mehr verdienen als ich. Ich betrüge ja keine bestimmte Person. Niemandem tut das weh, wenn ich mich vor der Steuer ein wenig drücke. Ich zahle ja noch immer genug. Außerdem: Was machen die schon mit den Steuereinnahmen? Wieviel wird da nutzlos vergeudet! Die Steuerbelastungen sind einfach zu hoch, dazu überhaupt nicht gerecht verteilt. Nun ja, da ist die innere Stimme, die sagt: Sei ehrlich, auf jeden Fall! Ein gutes Gewissen ist ja auch was wert. Im übrigen kannst du ja nicht sicher sein, dass die Steuerbeamten nicht doch dahinterkommen, wenn du schwindelst. Dann musst du Strafe zahlen und bist obendrein blamiert. Künftig werden sie dir dann noch genauer auf die Finger schauen. Es lohnt sich doch gar nicht. Wirklich nicht? Genau betrachtet, spricht doch einiges dafür und einiges dagegen, alles ehrlich anzugeben. Wie wäre es also mit einem Kompromiss: Wo es ohne Risiko geht, lasse ich mir einen Vorteil nicht entgehen. Im übrigen bin ich ehrlich. Wer wird denn da gleich von Steuerhinterziehung oder gar von Steuerbetrug sprechen! Ich befinde mich sicher in guter Gesellschaft.“

Der Widerstand gegen Steuern könnte auch dann besonders groß sein, wenn Steuerzahlungen als Verlust wahrgenommen werden. Bezug nehmend auf die Prospect-Theorie ist zu erwarten, dass Personen, die, nachdem sie beispielsweise monatlich Steuerabgaben im Voraus entrichtet haben, am Ende eines Wirtschaftsjahres einen weiteren Betrag nachzahlen müssen, die Zahlung als Verlust erleben und versuchen, Widerstand zu leisten. Im Gegensatz dazu könnten Personen, die den gleichen Betrag an Steuern zu entrichten haben, aber bereits ihre Steuern im Voraus bezahlten, so dass am Ende des Jahres ein Guthaben resultiert, das Abrechnungsergebnis als Gewinn interpretieren und dementsprechend bereit sein, ihre Einkünfte und Ausgaben ordnungsgemäß zu deklarieren. Dass diese Vermutungen tatsächlich zutreffen könnten, zeigt sich in einer Studie von Cox und Plumley (1988; zitiert in Webley,

Robben, Elffers, & Hessing, 1991). Die Autoren untersuchten 50,000 Steuererklärungen und fanden, dass die Bereitschaft Steuern zu zahlen, davon abhängt, ob ein Steuerpflichtiger eine Rückzahlung vom Finanzamt erwartet oder eine Nachzahlung schuldet. Für Lohnsteuerpflichtige wurde festgestellt, dass die Bereitschaft zur Bezahlung der Steuern 96 Prozent beträgt, wenn sie eine Rückzahlung von über US\$ 1,000 erwarten; wenn eine Nachzahlung über US\$ 1,000 zu begleichen ist, dann sinkt die Bereitschaft auf 89 Prozent. Personen mit Geschäftseinkommen agieren noch deutlicher im Sinne der Prospect Theorie: Die Zahlungsbereitschaft variiert zwischen 96 Prozent und 70 Prozent, je nachdem, ob eine Gutschrift oder Lastschrift vorliegt. Abbildung 10.11 veranschaulicht die Ergebnisse der Studie von Cox und Plumley (1988, S. 84). Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Schepanski und Kelsey (1990) und Schepanski und Shearer (1995) sowie Elffers und Hessing (1997) in ihren experimentell konzipierten Studien. Als anwendungsrelevante Konsequenz dieser Überlegungen und der „Spitzen-Ende-Regel“ von Kahneman (1994) könnte dem Finanzminister der Rat unterbreitet werden, hohe Steuervorschreibungen zu Jahresanfang zu machen, so dass für Steuerpflichtige ein Guthaben entsteht, und Nachforderungen zu vermeiden, weil der Steuerwiderstand mit der Höhe der Nachforderung steigen könnte.

Abbildung 10.11: Bereitschaft zur Steuerzahlung in Abhängigkeit von einer Gutschrift oder Zahllast am Ende des Steuerjahres und der Steuerart (Cox & Plumley, 1988; zitiert in Webley, Robben, Elffers, & Hessing, 1991, S. 84).



Eine Möglichkeit Reaktanzphänomenen vorzubeugen, besteht auch darin, akzeptable Erklärungen für Veränderungen anzubieten, oder bestimmte Steuern oder Steuererhöhungen zeitlich zu begrenzen. Wenn in kritischen Zeiten „glaubhaft gemacht werden kann, dass die Erfüllung der ökonomischen Erwartungen nicht endgültig versagt bleibt, sondern nur aufgeschoben werden muss“, schreibt Pelzmann (1988, S. 67), „so bleiben Reaktionen des Widerstandes weitgehend aus, und die wirtschaftlichen Leistungen im besteuerten und im unbesteuerten Sektor bleiben unverändert. Wenn hingegen keine Aussicht auf ein Ende von Stagnation und Belastung besteht, drosselt sich das Wirtschaftsleben selbst, weil sich private Haushalte auf ein niedriges Konsumniveau und Unternehmer auf ein niedriges Investitionsniveau einrichten. Die Anpassung an die Rezession hemmt zumindest die reguläre Wirtschaftsentwicklung. Daneben werden steigende Wachstumsraten in der Schattenwirtschaft beobachtet, die Leistungsbereitschaft verlagert sich zunehmend in den unbesteuerten Sektor.“

Pelzmann (1988) argumentiert weiter, dass eine Verlängerung dieses Prozesses zu einer Schwächung der Leistungsbereitschaft führt. Wenn Belastungen und Sparmaßnahmen seitens des Staates unverständlich sind, als unabänderlich und dauerhaft wahrgenommen werden, dann sind Frustrationen möglich. Erwartungen werden modifiziert und die Leistungsmotivation sinkt aufgrund von Pessimismus und Hilflosigkeitsgefühlen (siehe dazu Herkner, 1991). In derartigen Situationen könnten sich Reaktanzphänomene in Form eines Ausweichens in die Schattenwirtschaft und der Steuerflucht durchaus positiv auf den Wirtschaftszyklus auswirken: Zumindest in nicht besteuerten Sektoren würden vermehrt Aktionen gesetzt und aus diesen heraus könnte sich die Wirtschaft beleben. In diesem Kontext erscheint auch die ironisch formulierte Ansicht eines schwedischen Wirtschaftspsychologen durchaus plausibel und überlegenswert: Er meinte, dass in wirtschaftlichen Krisenzeiten oder in Zeiten zu hoher Besteuerung Steuerhinterziehungen seitens der Unternehmer durchaus „moralisch“ wären, weil Unternehmer die „eingesparten“ Gelder wirtschaftlich sinnvoll investieren, während seitens des Staates oft nicht profitable Betriebe finanziert und Steuergelder auf verschiedenste Weise

verschwendet werden. Bracewell-Milnes (1979) meinte, eine Volkswirtschaft würde durch die „Löcher“ im Steuerrecht „atmen“. Die Vermeidung von Steuerzahlungen scheint nicht von allen Experten prinzipiell und selbstverständlich als negativ verurteilt zu werden.

10.5.3 Steuern und soziale Dilemmas

Ein Paradigma, das im Studium des Steuerverhaltens besonders brauchbar erscheint, ist das des sozialen Dilemmas. **Als soziale Dilemmas werden all jene Situationen bezeichnet, in welchen die individuellen Interessen in Konflikt mit den kollektiven stehen** (z. B. Dawes, 1980; Kollock, 1998; Kopelman, Weber, & Messick, 2002; Ledyard, 1993; van Lange, Liebrand, Messick, & Wilke, 1992a, 1992b). Wenn Freunde zusammen im Restaurant essen und es üblich ist, die Rechnung gemeinsam zu bezahlen, dann werden häufig teurere Speisen bestellt als in jenen Fällen, bei denen jeder seine Bestellung selbst bezahlt. Nachdem bei gemeinsamer Bezahlung jeder nur einen Teil seiner Bestellung bezahlt, ist es ökonomisch vernünftig, eine teure Alternative zu wählen. Wenn aber alle egoistisch rational handeln, kommen letztlich alle schlechter davon, denn die Gesamtrechnung wird übermäßig hoch. Wohl jeder Steuerzahler ist bestrebt, so viele Ausgaben geltend zu machen wie möglich und viele würden gerne hier und dort an den Einnahmen abfeilen, um Steuern zu sparen. Wenn aber alle die Bezahlung von Steuern zu vermeiden trachten oder Steuern hinterziehen, dann steht die Gemeinschaft und letztlich wieder der Einzelne schlechter da als in jenem Fall, in dem alle vorschriftsmäßig ihre Beiträge zum staatlichen Haushalt leisten. Schließlich werden Betriebe versuchen, die Anschaffung teurer Filteranlagen zur Schonung der Umwelt zu verzögern. Wenn ein Betrieb seine Schadstoffe in die Luft bläst, während alle anderen Betriebe Filteranlagen bauen, profitiert der erste, ohne dass die Umwelt insgesamt stark belastet wird. Wenn alle Betriebe selbstsüchtig handeln, verpesten sie die Umwelt, so dass gravierende Schäden entstehen können und die Lebensqualität für alle sinkt. Außer bei der Bezahlung von Steuern und bei Fragen zum Schutz der Umwelt finden sich Beispiele für soziale Dilemmas in

verschiedensten Lebensbereichen: Ausbeutung von Ressourcen und Einsparung von Energie, der heldenhafte Einsatz einer Person in militärischen Auseinandersetzungen und die Benutzung oder der Verzicht auf Privatautos sind einige weitere Beispiele. Auch die Bereitschaft, der Schadensversicherung ehrliche Angaben über einen erwachsenen Schaden zu berichten, kann als soziales Dilemma betrachtet werden. Wenn eine Person die Situation egoistisch für sich ausnutzt, dann erntet sie einen größeren Gewinn, als bei ehrlichem, kooperativem Verhalten. Andererseits leiden alle, wenn viele ihre Versicherungen betrügen und die Versicherungsprämien ansteigen. Tatsächlich wird auch Versicherungsbetrug als recht banales Delikt gesehen, das verziehen wird, wo doch die Versicherungsgesellschaften so viel fordern und sich mit „Kleingedrucktem“ vor der Schadensbehebung schützen (Fetchenhauer & Müller, 1996).

Ein weiteres Beispiel ist die Entscheidung der Bürger, zu den politischen Wahlen zu gehen oder zu Hause zu bleiben. Eine Stimme ändert wenig am Gesamtergebnis einer politischen Wahl und eigentlich wäre es vernünftig, die Zeit und Energie besser zu nutzen, als sich zum Wahllokal zu begeben. Wenn aber alle Wahlberechtigten diese Überlegung anstellen und danach handeln, dann ist der maximale Schaden groß (z. B. Giroto, 1997; Schram & Sonnemans, 1996).

Das eigennützige Verhalten ist meist nicht nur für die Gemeinschaft verlustbringend, sondern langfristig, wenn alle egoistisch handeln, auch für den Einzelnen. Würden etwa alle Menschen altruistisch denken und handeln, wären kostspielige Kontrolleinrichtungen in verschiedensten Lebensbereichen seitens des Staates überflüssig und damit die von jedem Einzelnen aufzubringenden Mittel zur gemeinschaftlichen Kostendeckung geringer.

Den Wiener Verkehrsbetrieben entgeht wegen Schwarzfahrens alljährlich eine immense Summe Geldes. Puwein (1985) errechnete für die achtziger Jahre, dass etwa 3.5 Prozent der Fahrgäste keine Fahrkarte lösten. Im Jahr 1985 betrug der Einnahmenverlust knapp € 9 Millionen. Auf die 1990er Jahre hochgerechnet, beträgt der Verlust etwa das Vierfache. Kostenintensives

Kontrollpersonal soll sicherstellen, dass das egoistische Verhalten eingedämmt wird.

„Razzia“ im Jonas-Reindl: 336 Schwarzfahrer erwischt

Wien – Schwarzer Tag am Schottentor: Mittwochnachmittag marschierten 15 Schwarzkappler bei den Absperrungen der U-Bahnstation auf und fischten in vier Stunden 336 Schwarzfahrer aus den Fahrgast-Massen. Ein beachtlicher Schnitt, immerhin alle eineinhalb Minuten ein „Illegaler“. Und beachtliche Einnahmen für die Wiener Linien von rund 175.000 Schilling...

Aus der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“,
23. September 1994, S. 9.

Soziale Dilemmas sind durch zwei Besonderheiten charakterisierbar: a) Jedes Individuum ist gut beraten, egoistisch zu handeln und seinen eigenen Gewinn zu maximieren, unabhängig davon, was die anderen in der jeweiligen Situation tun. Defektion ist die vernünftigste Strategie; Kooperation ist nicht ratsam. b) Die Gesamtheit aller Individuen kommt dann besser davon, wenn alle einander vertrauen und kooperieren. Wenn die Kooperation eines Individuums zu einem positiven Beitrag für die „Gemeinschaftskasse“ beiträgt und Defektion zwar zu einem Verlust für die Gemeinschaft führt, aber einen Gewinn für den Einzelnen bedeutet, dann führt die Defektion vieler Mitglieder zu einem Verlust, der letztlich von allen zu tragen ist (Dawes, 1980; Merö, 1996; Van Lange, Liebrand, Messick, & Wilke, 1992a, 1992b).

Soziale Dilemmas, auch soziale Fallen genannt, bestehen darin, dass a) entweder ein gemeinsames Gut von Einzelnen benutzt werden kann und die Gefahr der Ausbeutung besteht, oder dass b) von Einzelnen Beiträge zu leisten sind, etwa Steuern, mit welchen insgesamt, wenn eine entsprechende Summe zustande kommt, die Schaffung von gemeinschaftlichen Einrichtungen möglich ist. Im ersten Fall entsteht ein gemeinschaftlicher und letztlich auch individueller Schaden, wenn zu viele Individuen ein für sie selbst belohnendes Verhalten durchführen oder ihren egoistischen Nutzen maximieren (z. B. extensive Nutzung von Ressourcen, Benutzung eigener Fahrzeuge anstelle der öffentlichen Verkehrsmittel, Schwarz- oder Trittbrettfahren bei öffentlichen Gütern; z. B. Stroebe & Frey, 1982). Das Dilemma besteht in der Nutzung von Ressourcen, also in den Entnahmen der Einzelnen. Im zweiten Fall entsteht ein

gemeinschaftlicher Schaden, wenn zu wenige Individuen ein für sie aversives Verhalten durchführen (z. B. Steuerzahlungen, heldenhafter Einsatz in kriegerischen Auseinandersetzungen, Ausgaben für umweltfreundliche Anlagen). Das Dilemma besteht im Beitrag von Ressourcen zu einem öffentlichen Gut, also im Geben der Einzelnen und letztlich im wechselseitigen Vertrauen, welches notwendig ist, um gemeinsam ökonomisch zu handeln, aber schnell verletzt werden kann.

Soziale Dilemmas werden in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen untersucht, in der Mathematik, Psychologie, Ökonomie etc. In der Spieltheorie wurden vor allem experimentelle Spiele konzipiert, die als Dilemmas interpretiert werden können und dazu dienen, die wechselseitige Abhängigkeit von Personen zu studieren. Ein bekanntes Beispiel sind Gefangenendilemmas. Während im klassischen Gefangenendilemma zwei Personen die Wahl zwischen zwei Alternativen treffen müssen und in Abhängigkeit von der Wahl des Partners einen Gewinn erhalten oder einen Verlust erleiden, sind in sozialen Dilemmas mehrere Personen involviert. Ein von n-Personen gespieltes Gefangenendilemma ist ein Beispiel für ein soziales Dilemma.

In der Mathematik und Ökonomie wurden Strategien berechnet, die ein optimales Ergebnis für den Einzelnen sichern. Aus der Perspektive des Homo Oeconomicus ist es ratsam, unabhängig vom Verhalten der anderen Personen, den eigenen Gewinn zu maximieren. Wären aber alle Menschen egoistisch, so würden weder Steuern bezahlt, noch Ressourcen gespart, noch die Umwelt geschont, noch Spenden für wohltätige Zwecke gestiftet werden. Kooperation würde nur durch Zwang oder unter Androhung von Strafen erreicht werden, die höher sind als der Gewinn durch egoistisches Verhalten.

Tatsächlich kann beobachtet werden, dass Menschen selbstbezogen handeln, oft aber auch altruistisch sind. Wenn die Schäden für andere oder die Gemeinschaft bekannt sind, dann berechnen viele Personen nicht kühl ihren Profit und handeln egoistisch, sondern trachten danach, auch die Kosten für andere gering zu halten. Soziale Normen, Standards der Moral und soziale Bedürfnisse zur Hilfeleistung sind Motive für altruistisches Verhalten. Personen

kooperieren auch dann eher, wenn sie miteinander kommunizieren können und annehmen, dass andere ebenfalls kooperieren oder kooperieren würden. Kooperation ist schließlich auch in jenen Situationen beobachtet worden, wo die Einzelnen der Meinung waren, ihr Verhalten sei für das gemeinschaftliche Ergebnis ausschlaggebend, die Anderen seien ihnen ähnlich, folglich sympathisch und ihre Beiträge oder Entnahmen seien identifizierbar (Dawes, 1980; Van Lange, Liebrand, Messick, & Wilke, 1992)

Zwischen sozialen Dilemmas und dem Steuerverhalten ergeben sich einige Parallelen: Wenn kontrolliert wird, ob kooperiert wird und wenn die Sanktionen bei Defektion hoch sind, dann zahlen Steuerzahler ihre Abgaben ordnungsgemäß. Auch wenn sich eine Person hohen moralischen Prinzipien verpflichtet sieht und die Meinung teilt, andere Personen würden ihre Steuern korrekt bezahlen, sinkt die Hinterziehungstendenz. Wenn im Bekanntenkreis eines Steuerzahlers kaum Steuersünder zu finden sind, dann ist es auch unwahrscheinlich, dass die betroffene Person defektiert. Hohe Kosten für Defektion, verbindliche soziale Normen und das Vertrauen darauf, dass die Anderen kooperieren, führen und stärken das Kooperationsverhalten der Einzelnen.

Wie könnte das Steuerverhalten anhand des Paradigmas der sozialen Dilemmas konkret untersucht werden? In Anlehnung an Webley, Robben, Elffers, und Hessing (1991), die einen Betrieb im Labor simulierten, könnten mehrere Personen eingeladen werden, einen fiktiven Betrieb zu führen, Investitionen zu tätigen, zu produzieren, zu verkaufen, Personen einzustellen oder zu kündigen, mit dem Ziel, einen Gewinn zu erwirtschaften, der allerdings nach bestimmten Vorschriften zu versteuern ist. Wenn das Simulationsbeispiel über mehrere Perioden stattfindet, die Steuern auf einem gemeinsamen Konto gesammelt werden und wenn mit dem gemeinsamen Budget „staatliche“ Initiativen finanziert werden, wie beispielsweise der Bau von Straßen, die Förderung von Außenhandelsbeziehungen etc., dann entspricht das Simulationsbeispiel einem sozialen Dilemma: Für jeden Einzelnen ist es günstig, Steuern für sich zu behalten und den anfallenden Betrag dem eigenen Gewinn zuzuschlagen. Für die Gemeinschaft ist es günstig, wenn alle ihre

Steuern bezahlen, damit ein möglichst hoher Gesamtbetrag als gemeinsames Gut für Investitionen, die in der nächsten Periode die Erwirtschaftung eines hohen Gewinnes erleichtern, zur Verfügung steht. Wenn alle Teilnehmer ihre Steuern zahlen, dann profitiert ein Trittbrettfahrer am meisten, wenn er seine Steuern zurückhält und dennoch in den Genuss des öffentlichen Gutes kommt.

Um dieses Beispiel etwas vom „Ballast der komplexen Realität zu befreien“ und abstrakter zu gestalten, so dass die Generalisierung von experimentellen Befunden auf ähnlich strukturierte, inhaltlich aber verschiedenartige Probleme, wie Überbevölkerung, Umweltverschmutzung, Hilfsbereitschaft in sozialen Situationen oder Schwarzfahren in öffentlichen Verkehrsmitteln, möglich ist, genügt es, den Teilnehmern zu erklären, dass sie sich vorstellen sollten, einen bestimmten Gewinn oder ein bestimmtes Einkommen erlangt zu haben, das versteuert werden muss. Je nach Höhe des Einkommens kann der Steuersatz unterschiedlich hoch sein. Niemand außer dem jeweiligen Teilnehmer soll die ihm zufällig zugeteilte Einkommenshöhe kennen. Dann kann auch niemand kontrollieren, ob von jedem Einzelnen die zu bezahlenden Steuern korrekt abgeführt werden. Wenn ein bestimmter Betrag (z. B. 10 Prozent der Summe aller Einkommen) am Steuerkonto einlangt, dann könnte der Versuchsleiter den eingelangten Betrag verdoppeln und den Gesamtbetrag an die Teilnehmer zu gleichen Teilen ausbezahlen. Wird ein geringerer Betrag eingezahlt, erfolgt keine Auszahlung. Für die Teilnehmer an der Studie besteht die Möglichkeit, ihr gesamtes Einkommen für sich zu behalten und nichts abzugeben. Allerdings wäre es für jeden Einzelnen gewinnbringend, wenn die anderen Spieler kooperierten und so viel wie möglich einzahlten. Im günstigsten Fall perfekter Kooperation wird das gesamte Einkommen verdoppelt und jeder Teilnehmer erhält mehr als er anfangs besaß. Nachdem allerdings Unsicherheit darüber besteht, ob alle anderen Teilnehmer kooperieren, wird jeder Einzelne überlegen, ob es sich auszahlt, selbst einen Beitrag zu leisten. Gewinnorientierte, egoistische Teilnehmer werden überlegen, keinen oder allenfalls einen geringen Beitrag zu leisten. Wenn die Gefahr des Trittbrettfahrens besteht, ist es ökonomisch vernünftig, den eigenen Beitrag so gering wie möglich zu halten, also Steuern zu hinterziehen. Defektion ist die

dominante Strategie.

Auch die gerade geschilderte Simulation ist komplex. Um näher an ein typisches Beispiel der sozialen Dilemma-Forschung heranzukommen und trotzdem den Bezug zum Steuerverhalten zu gewährleisten, wird ein weiterer Abstraktionsschritt geschildert, der zu einem sogenannten „give-some-experiment“ (Dawes, 1980) führt. Alle Teilnehmer, etwa sechs Personen, erhalten vom Experimentator einen Geldbetrag von beispielsweise € 100. Informationen darüber, warum der Geldbetrag ausbezahlt wird und wie er zustande gekommen ist, etwa durch einen wirtschaftlichen Gewinn in einer hypothetischen Betriebssimulation, müssen nicht gegeben werden. Im Weiteren erhalten die Teilnehmer Briefumschläge, in welche sie, unter völliger Anonymität, einen Teil ihres Geldes geben können. Die Beiträge werden gemeinsam gesammelt und wenn insgesamt beispielsweise € 250 zusammen kommen, wird der gemeinsame Betrag verdoppelt und an die sechs Teilnehmer zu gleichen Teilen ausbezahlt. Liegt der gesammelte Betrag unter € 250, erfolgt keine Auszahlung. Die Struktur dieses Experiments ist jener der vorherigen Beschreibung ähnlich. Das soziale Dilemma ist klarer sichtbar und die Entwicklung und Durchführung eines experimentellen Planes sind relativ einfach.

Noch einfacher wird das Experiment, wenn jeder Teilnehmer € 100 erhält, € 60 behalten und die restlichen € 40 für die Gemeinschaft einzahlen kann und wenn der gesammelte Betrag unabhängig von der Höhe verdoppelt und gleichverteilt ausbezahlt wird. Wie sieht unter dieser Bedingung die Auszahlungsmatrix für die sechs Teilnehmer in Abhängigkeit von deren Kooperation und Defektion aus? Wenn alle Teilnehmer kooperieren, € 60 behalten und € 40 an die Gemeinschaftskasse abführen, kommt die Summe von € 240 zustande, die verdoppelt € 480, also für jeden Einzelnen € 80 ergibt. Letztlich behält jeder € 60 und erhält € 80, also insgesamt € 140. Wenn fünf Personen kooperieren und einer keinen Beitrag leistet, dann erhält jeder der fünf „Altruisten“ insgesamt € 60 und ein Sechstel von € 400, also € 66.67; der „Egoist“ kommt mit € 100 plus € 66.67 am besten weg. In Tabelle 10.4 sind die Auszahlungen für alle Kombinationsmöglichkeiten von Altruisten und Egoisten berechnet und aus

Abbildung 10.12 wird deutlich, dass in allen Fällen unkooperative Teilnehmer besser aussteigen als kooperative. Am besten ist aber jeder dann dran, wenn alle kooperieren.

Theoretisch lassen sich viele Vermutungen anstellen und Hypothesen über das Verhalten der Teilnehmer im eben beschriebenen Experiment formulieren. Aus Sicht der Ökonomie defektieren egoistisch-rational handelnde Individuen; mathematischen Berechnungen zufolge ist Defektion die dominante Strategie. Psychologen beschreiben das soziale Dilemma als komplexe soziale Konfliktsituation und vermuten, dass die Auswahl einer Strategie eines Teilnehmers von der Möglichkeit, mit den anderen zu sprechen, das Experiment wiederholt zu spielen, der Wahrscheinlichkeit, dass der eigene Beitrag aufgedeckt wird, den subjektiven Vermutungen über das Verhalten der anderen, dem wechselseitigen Vertrauen und von Persönlichkeitseigenschaften der Teilnehmer abhängt.

Abbildung 10.12: Auszahlungsdifferenzen für Altruisten und Egoisten im sozialen Dilemma

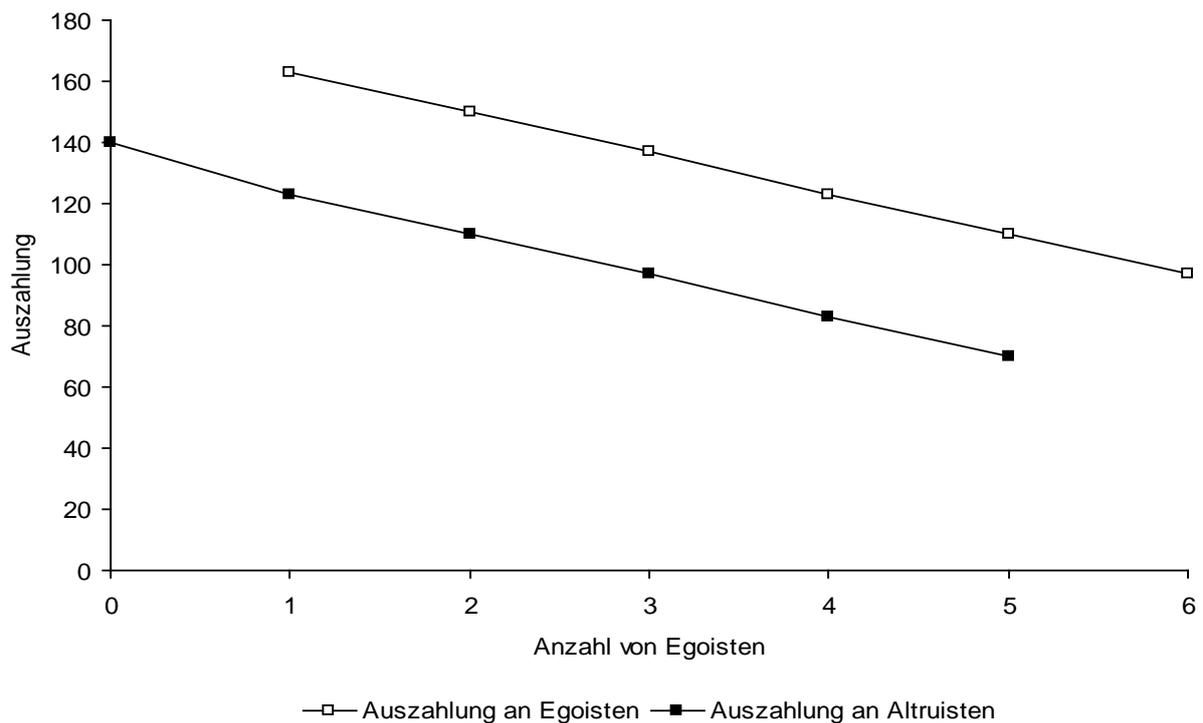


Tabelle 10.4: Auszahlungsmatrix für ein soziales Dilemma mit sechs Personen

Anzahl von Altruisten (Kooperation)	Anzahl von Egoisten (Defektion)	Gesamtsumme	Verdoppelter Auszahlungsbetrag	Auszahlung an Altruisten	Auszahlung an Egoisten
6	0	240	480	60 + 80.00	–
5	1	200	400	60 + 66.67	100 + 66.67
4	2	160	320	60 + 53.33	100 + 53.33
3	3	120	240	60 + 40.00	100 + 40.00
2	4	80	160	60 + 26.67	100 + 26.67
1	5	40	80	60 + 13.33	100 + 13.33
0	6	–	–	–	100 + 0

10.5.4 Determinanten der Steuerhinterziehung

Um der Last der Steuer zu entgehen, können Konsumgewohnheiten verändert werden, so dass nicht konsumiert und damit die auf die Konsumgüter aufgeschlagene Steuer nicht bezahlt wird. Personen können auch versuchen, Steuern zu vermeiden, indem sie alle möglichen Ausgaben von ihrem Einkommen abschreiben oder bestimmte, hoch besteuerte Arbeiten nicht verrichten. Während all dies legale Möglichkeiten sind, dem Steuerdruck zu entkommen, ist die intendierte Hinterziehung von Steuern illegal und wird strafrechtlich geahndet. Illegale „Korrekturen“ des Einkommens und der

Ausgaben können äußerst effizient sein, laufen aber mehr oder weniger Gefahr entdeckt und bestraft zu werden. Rational handelnde Wirtschaftstreibende werden laut ökonomischer Theorie bestrebt sein, ihre Steuerschulden so gering wie möglich zu halten und nur dann ihren Beitrag zahlen, wenn Kontrollen sowohl häufig als auch effizient und die Strafen für Steuersünden hoch sind. Kontrollen und Strafen scheinen deshalb effektive Maßnahmen gegen Steuerhinterziehung zu sein (Becker, 1968).

Steuerhinterziehung als Optimierungsmöglichkeit des eigenen Gewinnes macht sich dann bezahlt, wenn die Wahrscheinlichkeit der Entdeckung und die Sanktionen bei Entdeckung gering sind (Allingham & Sandmo, 1972;

Srinivasan, 1973). Das ökonomische Standardmodell zur Steuerentscheidung unter Unsicherheit fokussiert auf individuelle monetäre Konsequenzen als Verhaltensdeterminante. Dementsprechend wird erwartet, dass sowohl ein Anstieg der Kontrollwahrscheinlichkeit als auch ein Anstieg der Strafhöhe zu einer Verringerung der Steuerhinterziehung führen. In ökonomischen Modellen wird hauptsächlich die Wahrscheinlichkeit der Aufdeckung und Höhe einer Steuerstrafe für die Tendenzen zur Hinterziehung verantwortlich gemacht. Strafdrohungen schrecken vor kriminellen Handlungen ab und dementsprechend sollten Steuersünder im Gegensatz zu den korrekten Steuerzahlern drohende Strafen unterschätzen. Tatsächlich scheint es, dass Personen, die Steuern hinterziehen, die Wahrscheinlichkeit entdeckt zu werden geringer einschätzen als solche, die ihre Steuern vorschriftsmäßig abführen. Zumindest in manchen Befragungen sagen jene, die Steuern hinterzogen haben, dass ihrer Vermutung nach die Wahrscheinlichkeit entdeckt zu werden relativ gering ist und die Strafen nicht besonders hoch sein würden.

In experimentellen Untersuchungen wird der Einfluss der Kontrollwahrscheinlichkeit und der Strafhöhe allerdings nicht immer eindeutig bestätigt. Die Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung von Spicer und Lundstedt (1976) sprechen zwar für den Einfluss der Kontrolle auf die Einstellung zur Steuerhinterziehung, nicht aber für den Einfluss der Strafe. Auch in einem Experiment von Baldry (1987) gelang es nicht, den Einfluss der Steuerstrafe auf die Deklarationshöhe nachzuweisen. Friedland, Maital, und

Rutenberg (1978) konnten hingegen zeigen, dass hohe Strafen eher geeignet sind, die Deklarationshöhe zu steigern als geringe Strafen, und zwar auch bei proportionaler Verringerung der Überprüfungswahrscheinlichkeit. Die Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung von Alm, Sanchez, und De Juan (1995) zeigen, dass die Deklarationshöhe in positiver Beziehung zur Überprüfungswahrscheinlichkeit steht, allerdings lediglich für Steuerstrafen von mindestens 200 Prozent. Des Weiteren weisen Alm, McClelland, und Schulze (1992) darauf hin, dass der Zusammenhang zwischen Deklarationshöhe und Überprüfungswahrscheinlichkeit nicht linear ist. So betrug die Deklarationshöhe 20 Prozent bei einer Überprüfungswahrscheinlichkeit von 0 Prozent und stieg auf 50.20 beziehungsweise auf 67.50 Prozent bei einer Überprüfungswahrscheinlichkeit von 2 beziehungsweise 10 Prozent.

In einem Experiment von Alm, Cronshaw, und McKee (1993) wurden vier unterschiedliche Kontrollmechanismen untersucht und in ihrer Wirkungsweise auf die Deklarationshöhe verglichen. Ein Kontrollmechanismus bestand in der Möglichkeit der Finanzbehörden all jene Steuerpflichtigen mit Gewissheit zu prüfen, deren deklariertes Einkommen unterhalb eines bestimmten Mindestsatzes gelegen war. Ein weiterer Kontrollmechanismus bestand darin, überführte Steuerhinterzieher nicht nur für die aktuelle Steuerperiode sondern auch rückwirkend für eine bestimmte Anzahl an vergangenen Perioden zu überprüfen, während der letzte Kontrollmechanismus darin bestand hat, dass überführte Steuerhinterzieher mit einer höheren zukünftigen Überprüfungswahrscheinlichkeit rechnen mussten als ehrliche Steuerzahler. Diese drei alternativen Kontrollmechanismen wurden gegenüber rein zufallsbedingten Steuerkontrollen, ohne der Möglichkeit für die Finanzbehörden Mindestsätze festzulegen, rückwirkende Prüfungen durchzuführen oder zukünftige Prüfungen vermehrt anzusetzen, kontrastiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Deklarationshöhe in den experimentellen Bedingungen mit alternativen Kontrollmechanismen höher war als in jenen mit konventionellem zufallsbedingtem Kontrollsystem. Und dies obwohl in den experimentellen Bedingungen eine signifikant geringere Anzahl an Steuerüberprüfungen durchgeführt wurde als im zufallsbedingten Kontrollsystem. Wenn in der

Analyse auch die Anzahl der Steuerüberprüfungen berücksichtigt wird, zeigt sich eine Überlegenheit des retrospektiven Kontrollmechanismus gegenüber den anderen alternativen Kontrollmechanismen.

In einem Experiment von Güth und Mackscheidt (1985) wurden Transferleistungen im Kontext von Überprüfungswahrscheinlichkeit und progressivem Steuertarif untersucht. Transferleistungen sind als Rückflüsse des Staates an den Steuerpflichtigen zu verstehen. Ein progressiver Steuertarif liegt dann vor, wenn höhere Einkommen auch einem höheren Steuersatz unterliegen. Die Transferleistungen wurden entsprechend eines bestimmten Transfer-Koeffizienten ausbezahlt und hingen von den Gesamteinnahmen aus Steuern und Strafen ab. Güth und Mackscheidt (1985) zeigen, dass das Deklarationsverhalten unabhängig vom Erfahrungsgrad, den finanziellen Anreizen und der Gruppengröße war. Auch bei individueller Betrachtung des Deklarationsverhaltens im Zeitverlauf zeigte sich hohe Konsistenz der getroffenen Entscheidungen. Dieser Umstand lässt die Autoren von konstanter „moralischer Einstellung“ sprechen, das heißt die Steuerentscheidungen erfolgten entweder konstant ehrlich oder konstant unehrlich.

Alm, McClelland, und Schulze (1999) untersuchten das Steuerverhalten in einem Experiment, wobei die Teilnehmer das Steuersystem aktiv per Mehrheitswahl mitgestalten konnten. Abgeführte Steuern wurden in ein öffentliches Gut investiert, das allen Steuerpflichtigen – das heißt auch Steuerhinterziehern – zugänglich war. Die Ergebnisse zeigen, dass mehrheitlich gegen eine Verschärfung des Steuersystems gestimmt wurde, insbesondere gegen eine Anhebung von Überprüfungswahrscheinlichkeit und Steuerstrafe. Die Autoren erklären ihre Ergebnisse im Sinne der „Crowding out“-Hypothese, wonach soziale Normen und das Abführen von Steuern durch exogene Straf- und Kontrollmechanismen negativ beeinflusst werden. Im Gegensatz dazu zeigen Fehr und Gächter (2000), dass die Möglichkeit, Trittbrettfahrer zu sanktionieren, von den Teilnehmern gezielt und systematisch genutzt wird, um die Beitragshöhe für ein öffentliches Gut zu erhöhen. Dies gilt auch dann, wenn die Sanktionen mit Kosten für die Teilnehmer verbunden sind. Alm, Jackson, und McKee (1993) zeigen in einer experimentellen Untersuchung, dass die

Höhe der Beiträge zu einem öffentlichen Gut auch davon abhängt, ob die Teilnehmer aktiv über die Verwendung mitbestimmen dürfen oder nicht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Beitragsmoral sinkt, wenn den Teilnehmern keine Kontrolle über die Verwendung ihrer Beiträge zuteil wird.

Allen bisher berichteten Experimenten, die den Einfluss von Kontrolle und Strafe auf die Deklarationshöhe untersuchten, ist jedoch gemein, dass die Teilnehmer das zu deklarierende Einkommen vom Versuchsleiter erhielten und nicht selbst verdienen mussten. Im Gegensatz dazu untersuchten Kirchler, Maciejovsky, und Schwarzenberger (2001) die Interaktion von Kontrolle und Strafe auf die Bereitschaft Steuern ordnungsgemäß abzuführen in einem endogenisierten Steuerexperiment, in welchem die Teilnehmer das zu deklarierende Einkommen auf einem experimentellen Aktienmarkt verdienten. In diesem computerisierten Experiment mussten die Teilnehmer den „Finanzbehörden“ Steuererklärungen getrennt für Veräußerungserträge aus dem Handel von Aktien und für Dividendenerlöse am Ende jeder der 18 Handelsperioden vorlegen. Dabei wurde sowohl die Kontrollwahrscheinlichkeit (17 versus 34 Prozent) als auch die Steuerstrafe (50 versus 100 Prozent des hinterzogenen Einkommens) variiert. Es zeigte sich, dass sowohl die Wahrscheinlichkeit, die Angaben zu überprüfen, als auch die Steuerstrafe geeignet sind, das deklarierte Einkommen zu erhöhen.

Die empirische Evidenz für die abschreckende Wirkung von Strafen – berechnet für den Bereich der Steuerhinterziehung – ist widersprüchlich (Andreoni, Erard, & Feinstein, 1998; Kirchler, 2007). In der Literatur zu Steuermoral und Hinterziehung wird zwar zum Teil von positiven Effekten von Strafen auf das Hinterziehungsverhalten berichtet (z.B., Friedland, 1982; Alm, Jackson, & McKee, 1992), andererseits konnte aber häufig gar keine Wirkung nachgewiesen werden (z.B. Ali, Cecil, & Knoblett, 2001; Webley, Robben, Elffers, & Hessing, 1991). Auch die Kontrollwahrscheinlichkeit scheint Steuerhinterziehung geringer zu beeinflussen als erwartet (Fischer, Wartick, & Mark, 1992). Wirksam dürfte vielmehr ein Zusammenspiel aus Kontrolle und Strafe sein, also hohe Strafen gepaart mit sehr hoher Kontrollwahrscheinlichkeit (Alm, Sanchez, & De Juan, 1995). Allerdings stammen diese Befunde aus

Laborexperimenten, bei denen kaum mehr variiert wird als eben Kontrollwahrscheinlichkeit und Sanktionen. Wenn einzig Kontrollen und Strafen variieren, ist es nicht weiter verwunderlich, wenn das Verhalten von diesen Variablen abhängt. Wenn aber Kontrollen und Strafen auch in der komplexen Realität der Steuerzahler wirksam sind, dann ist zumindest auch zu bedenken, dass Kontrollen mit hohen Kosten für den Staat verbunden sind. Wenn die Kosten effizienter Kontrollen nicht aufgebracht werden, dann ist auch fraglich, ob Prüfungen wirkungsvoll sind. Die höchste Strafe ist wirkungslos, wenn bekannt ist, dass kaum kontrolliert wird.

Das ökonomische Standardmodell zur Steuerhinterziehung, beruhend auf exogenen Größen wie Kontrolle und Strafe, geht davon aus, dass Steuerpflichtige deshalb Steuern abführen, weil sie Kontrolle und Strafe fürchten, also bloß auf äußere aversive Reize passiv reagieren. Intrinsische Motive, wie Gerechtigkeitsempfinden, Kooperationsbereitschaft, Altruismus oder soziale Normen, bleiben unberücksichtigt. Empirische Untersuchungen zeigen jedoch, dass exogene Determinanten, wie Kontrolle und Strafe, auch zu entgegengesetzten Effekten auf die Deklarationshöhe führen können. Dann nämlich, wenn es dadurch zu einem „Crowding-out“ an intrinsischer Motivation kommt (Frey, 1992, 1997) und die Deklarationsbereitschaft trotz steigender individueller „Kosten“ abnimmt.

Dass Strafen auch gegenteilige Effekte zu Abschreckung haben können, veranschaulicht eine Studie aus Israel. Die Leitung von Kindergärten wollte dem Problem entgegensteuern, dass Eltern ihre Kinder häufig zu spät abholten, und führte eine Strafe für die Zuspätkommenden ein. So sollte doch das Problem in den Griff zu kriegen sein, denn wer zahlt schon gerne mehr als notwendig? Als die Eltern für ihre Verspätungen Bußgeld bezahlen mussten, passierte aber genau das Gegenteil des Intendierten: Die Verspätungen traten noch häufiger ein als zuvor, als das schlechte Gewissen gegenüber den Angestellten der Kindergärten der einzige Grund war, der zur Pünktlichkeit anhielt (Gneezy & Rustichini, 2000). Wer bezahlt, erhält Vergebung für die Tat. Damit ist eine Geldstrafe keine Strafe, die von weiteren Taten abhält, sondern Mittel, um sich freizukaufen. „A fine is a price!“

Gerade Wirtschafts- und speziell Steuervergehen ist oft durch Geldstrafen wenig effizient zu begegnen. Häufig werden Sühne und Beschämung als wesentlich wirksamere Strafen angesehen (Braithwaite & Wenzel, 2008; Coricelli, Joffily, Montmarquette, & Villeval, 2007).

Der Zweifel an der Wirksamkeit von erhöhten Kontrollen und Strafen und die Vermutung, dass die schärfere „Jagd auf Täter“ letztlich zu einem „Katz-und-Maus-Spiel“ führen könnte, gehen aus folgender Pressemeldung (Die Presse, 4. August 2006, S. 15) klar hervor:

1,31 Mrd. Euro an Steuerbetrug aufgedeckt

Wir wollen zeigen: Betrug zahlt sich nicht aus, wettert Grasser¹. Kontrolle als eine „Präventivmaßnahme“. Dass die Abschreckung kaum fruchtet, gibt Grasser indirekt zu...

Grasser will hart durchgreifen und Kontrollen erhöhen, „bis die Maßnahmen greifen“ und sich Betrüger tatsächlich abschrecken lassen...

„Die Schmuggler werden immer gewiefter“, erzählen die Fahnder...

Vermutlich hätten die Betreiber der Kindergärten den erhofften Effekt erzielen können, wenn sie die Strafen für die Verspätung höher angesetzt hätten. Doch auch das Ziel einer effizienten Strafbemessung ist letztlich nicht trivial. Einerseits muss die Strafe hoch genug sein, um ihre Wirkung zu erzielen, andererseits können zu hohe, drakonische Strafen erst recht unerwünschte Reaktionen provozieren. In der Studie hätte eine unverhältnismäßig hohe Strafe beispielsweise dazu führen können, dass die Eltern ihre Kinder aus dem Kindergarten nehmen. Äquivalente Befunde werden aus der Steuerhinterziehungsforschung berichtet. In einem Feldexperiment von Schwartz und Orleans (1967) erhielten amerikanische Steuerzahler einen Brief, der die Härte der Sanktionen betont, die den Steuerbehörden zur Verfügung stehen. Die Steuerzahler reagierten aber auf diesen Brief nicht, indem sie mehr Einkommen deklarierten, sondern indem sie größere Summen von der Steuer abschrieben als in den vergangenen Jahren. Der Versuch, die Steuerzahler zur Ehrlichkeit zu zwingen, hatte also den unerwünschten Nebeneffekt, dass das Ausmaß der Steuervermeidung anstieg.

Drakonische und als unverhältnismäßig empfundene Strafen führen zu negativen Einstellungen gegenüber den Autoritäten und Steuern an sich (Strümpel, 1969). Es stellt sich daher auch die Frage, welche Strafform bei einem Delikt wie der Steuerhinterziehung als angemessen empfunden und als wirksam angesehen wird. In der Bevölkerung scheint ein starkes Bedürfnis vorzuherrschen, Gleiches mit Gleichem zu vergelten. In einer Studie mit österreichischen Steuerzahlern gaben insgesamt 86 Prozent an, dass sie bei Steuerhinterziehung eine Verurteilung zu einer Geldstrafe als fair empfinden würden. Eine Freiheitsstrafe für dasselbe Delikt beurteilten hingegen nur 5 Prozent als gerecht (Kirchler & Muehlbacher, 2007). Als Alternative zur gängigen Strafbemessungspraxis bei Hinterziehungsdelikten, bei der sich die Strafhöhe aus dem Ausmaß der Hinterziehung ergibt, wurde von Finanzstrafrechtsexperten vorgeschlagen, bei der Festlegung der Strafe auch die Leistungsfähigkeit des Täters zu berücksichtigen. Wird beispielsweise das Einkommen (als wesentlicher Teil der Leistungsfähigkeit) in der Strafbemessung berücksichtigt, so kann vermieden werden, dass Geldstrafen „leistbar“ werden und ihre Abschreckungswirkung verlieren (Muehlbacher, Hölzl, & Kirchler, 2007).

Einen innovativen Ansatz zur Gestaltung des Strafrechts vertritt Heribert Ostendorf (ohne Jahr) in einem Referat über Chancen und Risiken von Kriminalprävention am Berliner Forum Gewaltprävention. Er zweifelt an der Wirksamkeit von Strafverschärfungsgesetzen, Bekämpfungsgesetzen und Verschärfungsstrategien und verlangt, dass Strafrecht Bürgerstrafrecht bleiben muss und nicht Feindstrafrecht werden darf. Auch wenn die Verschärfung des Strafrechts dem Wunsch der Gesellschaft nach Schutz und Sicherheit entgegenkommt, geht es doch um Kriminalprävention, um moralische Aufklärung, Schulung und Erziehung. Es geht nicht um Strafe, sondern um die Prävention der Tat.

Ähnlich argumentiert Bussmann (2003) und meint, die Wirksamkeit von harten Strafen würde überbewertet werden: „What is clear, however, is that the deterrent effect of severe punishment is overestimated. More than 20 years of

¹ Österreichischer Finanzminister 1999-2007

international research confirm that earlier views on the effectiveness of criminal law were grossly overestimated... Severe punishment does not deter – anything other than minor offences! ... The reason is that ethical orientations are of greater importance.” (Bussmann, 2003, S. 3f.).

Bezüglich der Risiken und Nachteile der strafrechtlichen Verfolgung wirtschaftskrimineller Handlungen im Betrieb meint Bussmann (2003, S. 5ff.), dass Unternehmen nur begrenztes Interesse daran haben, Mitarbeiter und Manager anzuzeigen. Als geeignete Präventionsmaßnahme nennt Bussmann (2003) die Etablierung von Werten und Moralvorstellungen und die Verpflichtung von Unternehmen zu Wirtschaftsethik. Wirtschaftsethik regt die Kommunikation über Moral und Grenzen an, sensibilisiert Mitarbeiter für ethische Werte und Grenzen der Legalität und führt zu Reflexion über eigene Handlungen und Grenzen.

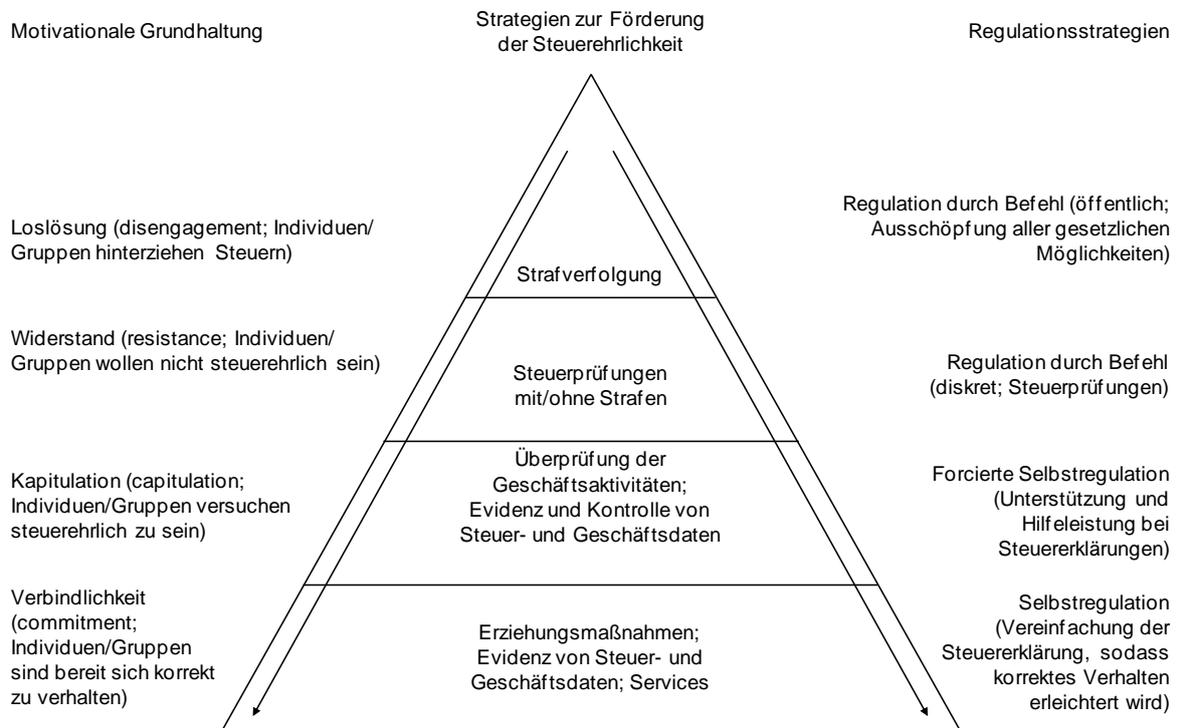
„In the real world, people often do their best to evade or avoid taxes, and most governments fight a constant battle against these activities”, schreiben Balestrino und Galmarini (2003, S. 51). Kein Wunder: Flächendeckende Kontrollen und harte Strafen gegen Wirtschaftskriminalität im Allgemeinen erscheinen mehr als angeraten. Aber vielleicht übertreiben die Autoren doch etwas? Eine Vielzahl empirischer Untersuchungen zeigt, dass formale ökonomische Modelle, die lediglich monetäre Konsequenzen individuelles Verhalten berücksichtigen und intrinsische Motive außer Acht lassen, nicht ausreichen, um Steuerhinterziehung adäquat zu beschreiben (Alm, McClelland, & Schulze, 1999; Baldry, 1987; Bosco & Mittone, 1997; Cullis & Lewis, 1997; Kaplan & Reckers, 1985).

Die meisten Steuerpflichtigen sind trotz geringer Prüfwahrscheinlichkeiten und relativ geringer Strafen bereit, ihre Steuern ordnungsgemäß abzuführen. In den meisten Ländern sind die kalkulierbaren Kosten der Hinterziehung, also die Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung und die Steuerstrafe im Vergehensfall, von solch geringer Höhe, dass eine alleinige Analyse des Steuerverhaltens auf Basis dieser Größen unzureichend erscheint. Auf Schattenwirtschaft bezogen, stellte Braithwaite (2003b) in Australien fest, dass etwa 7.6 Prozent der

untersuchten Personen entweder 2000 oder 2002 schwarz gearbeitet hatten. Allerdings waren nur 2 Prozent in beiden Jahren aktiv gewesen. Schwarzarbeit ist zwar gegeben, aber nur wenige Personen sind andauernd in der Schattenwirtschaft tätig. Wenn schwarz gearbeitet wird, dann ab und zu. Würden Steuerpflichtige ihre Steuerbereitschaft lediglich von Kontrollen und Strafen abhängig machen, müsste das beobachtbare Fehlverhalten weit größere Ausmaße annehmen als dies der Fall ist. Steuerhinterzieher können in der Realität - im Gegensatz zu den experimentellen Bedingungen, die im Labor realisiert werden - mit einer sehr geringen Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung rechnen. Selbst im Falle einer Überführung müssen sie in den meisten Fällen lediglich den hinterzogenen Betrag abführen beziehungsweise bloß mit einer geringen Bußstrafe rechnen.

Tatsächlich muss zwischen **Steuerzahlern mit unterschiedlichen motivationalen Tendenzen unterschieden werden**. Im Modell zur Steuerehrlichkeit der australischen Steuerbehörde (Braithwaite, 2003a, 2009; James, Hasseldine, Hite, & Toumi, 2003) wird zwischen dem großen Prozentsatz der Steuerzahler, die ihre Abgaben ehrlich leisten („commitment“) und solchen, die ihre Steuern zahlen, weil sie den Gesetzen nicht entkommen können („capitulation“) unterschieden. Relativ wenige Steuerzahler leisten Widerstand („resistance“) gegen die Steuergesetze oder ignorieren den Staat und seine Regelungen völlig („disengagement“). Ein weiterer geringer Teil der Bürger versucht durch List den Verpflichtungen zu entkommen („game playing“). In Abbildung 10.13 ist das Modell dargestellt: Neben den motivationalen Tendenzen sind Strategien angefügt, um gegen unwillige Steuerzahler vorzugehen und Regulationsstrategien, um Steuerehrlichkeit zu sichern, beziehungsweise (wieder) herzustellen. Das Modell ist besonders relevant, um politische Regulationsmaßnahmen zu reflektieren und zu entwickeln (siehe dazu auch Braithwaite, 2008, 2009).

Abbildung 10.13: Modell zur Steuerehrlichkeit (Australian Taxation Office; nach Braithwaite, 2003a, S. 3 und James, Hasseldine, Hite, & Toumi (2003))



Wie bereits beschrieben, erweisen sich formale Analysen des Steuerverhaltens auf der Basis des Rationalmodells als nur beschränkt tauglich das Verhalten von Steuerzahlern zu beschreiben. Die vielen Einflussfaktoren können kaum simultan berücksichtigt werden, so dass Wirkungszusammenhänge zwischen den Variablen nicht beachtet werden (Bayer & Reichl, 1997; Skinner & Slemrod, 1985).

Das ökonomische Standardmodell zur Steuerhinterziehung lässt aus psychologischer Perspektive wesentliche Entscheidungsdeterminanten vermissen. Ariely (2008, S. 115) betont die Wirkung sozialer Normen in verschiedenen Lebensbereichen und meint: „Wie sich zeigt, ist Geld sehr oft das teuerste Mittel, um Menschen zu motivieren. Soziale Normen sind nicht nur billiger, sondern häufig auch wirksamer.“ **Anstelle von Kontrolle und Strafe müssen etwa Einsicht und Bewusstsein, Verantwortung für gemeinsame Anliegen zu tragen, treten.** Die Bereitschaft der Steuerverpflichtung zu entsprechen, kann dabei durch klare Informationsbereitstellung seitens der Behörden, durch Transparenz über die Verwendung von Steuermitteln sowie

durch Berücksichtigung subjektiver Gerechtigkeitsempfindungen erhöht werden (Bayer & Reichl, 1997; Braithwaite & Wenzel, 2008; Kirchler, 2007).

Ausgehend von der Theorie des vernünftigen Handelns („theory of reasoned action“) von Fishbein und Ajzen (1975) und der Theorie des geplanten Verhaltens („theory of planned behavior“; Ajzen, 1991) ist anzunehmen, dass das Verhalten – im aktuellen Fall die Hinterziehung von Steuern – von den Intentionen einer Person abhängt und diese wiederum von den Einstellungen sowie von wahrgenommenen und als verpflichtend empfundenen Normen. Die Intention, Steuern nicht zu bezahlen und die tatsächliche Hinterziehung dürften also von der Steuermoral, die weitgehend die Einstellungen einer Person abbildet, abhängen. Dass die Steuermoral nicht in erster Linie von rationalen Überlegungen geprägt ist und die Motivation zur Steuerhinterziehung nicht einer Funktion von Kosten-Nutzen-Rechnungen folgt, sondern von Persönlichkeitsmerkmalen, Einstellungen zum Staat etc. abhängig ist, wurde bereits von Schmolders (1966) betont und oben beschrieben.

Weigel, Hessing, und Elffers (1987; siehe auch Hessing, Kinsey, Elffers, & Weigel, 1988; Webley, Robben, Elffers, & Hessing, 1991) fassten eine Reihe von Studien zur Steuerhinterziehung zusammen und isolierten zwei Variablenkomplexe, welche die Motivation zur Hinterziehung bestimmen sollten. Vor allem die finanziellen Möglichkeiten eines Steuerpflichtigen und Persönlichkeitsvariablen erweisen sich als bedeutsam. **Personen mit finanziellen Problemen scheinen eher geneigt zu sein, Steuern zurückzubehalten als Personen ohne Finanzprobleme** (Wärneryd & Walerud, 1982). Obwohl diese Annahme plausibel erscheint, wurde sie in empirischen Arbeiten nicht immer bestätigt. Es scheint jedoch, dass Personen, die ihre Situation im Vergleich mit der Situation anderer Personen als schlechter einschätzen, eher Steuern zurückhalten. Werden Teilnehmer in Betriebssimulationen beispielsweise informiert, dass sie in einer Wirtschaftsperiode einen geringeren Gewinn gemacht hatten, oder dass sie höhere Steuern zahlen müssen als andere Teilnehmer, dann ist ihre Bereitschaft, im Unternehmensspiel auf Steuerformularen ihren gesamten Gewinn zu erklären gering. Es erscheint auch plausibel, dass Personen dann

eher Steuern hinterziehen, wenn die Steuerlast bei Deklaration aller Einnahmen außerordentlich hoch ist, etwa die höchste Progressionsstufe zur Anwendung kommt, während einige, zwar nicht erlaubte Kostenabzüge zu einer geringeren prozentualen Besteuerung führen würden.

Schmölders (1966) und später Kirchler (1997a, 1997b, 2007), Kirchler und Berger (1998), Lewis (1982), Groenland und van Veldhoven (1983) und andere machten auf die Bedeutung von persönlichkeits- und kulturspezifischen Variablen aufmerksam. In einer Stichprobe von 505 italienischen Studierenden der Psychologie und Wirtschaftswissenschaften wurden signifikante Effekte der Studienwahl, des kulturellen Hintergrundes und des Geschlechtes (sowie der Aufdeckwahrscheinlichkeit und Framing-Effekte) auf die Steuerehrlichkeit gefunden (Lewis, Carrullis, & Jones, 2009). Männer und Studierende der Wirtschaftswissenschaft waren unehrlicher als Frauen und als Studierende der Psychologie. Die Anweisung, den eigenen Gewinn zu maximieren, bewegte Studierende der Psychologie zu Unehrllichkeit. Der Vergleich der italienischen Stichprobe mit einer britischen ergab, dass Steuerhinterziehung bei den Italienern verbreiteter ist als in Großbritannien, obwohl die beiden Steuersysteme einander ähnlich sind.

Normabhängigkeit, ideologisch-religiöse und moralische Orientierungen dürften als Persönlichkeitseigenschaften genauso wichtig sein, wie die subjektive Einschätzung der Gerechtigkeit der Ressourcenverteilung in der Gesellschaft, die wahrgenommene horizontale Gerechtigkeit (resultierend aus dem Vergleich zwischen eigenen Abgaben und den Abgaben anderer Steuerzahler aus der selben Einkommenskategorie), die vertikale Gerechtigkeit (resultierend aus dem Vergleich zwischen eigenen Abgaben und den Abgaben von Steuerzahlern anderer Einkommenskategorien), und die Austauschgerechtigkeit (resultierend aus den eigenen Abgaben und Vorteilen durch staatliche Gegenleistungen) sowie die Einstellungen zum Staat und zu behördlichen Autoritäten. Verboon und van Dijke (2007) weisen auf die Bedeutung der Wahrnehmung der distributiven Gerechtigkeit hin, aber auch auf die Bedeutung der eigenen Vorteile durch die Teilnahme an öffentlichen Gütern.

Neben der distributiven Gerechtigkeit ist die prozedurale oder Verfahrensgerechtigkeit von besonderer Relevanz. Nach Tyler (2006) ist die Legitimierung einer politischen Institution hauptsächlich durch Verfahrensgerechtigkeit gegeben. Er betont vor allem Beziehungsmerkmale, wie Wohlwollen seitens der Autoritäten, Neutralität und Respekt als wesentliche Merkmale eines fairen Verfahrens. Um die Glaubwürdigkeit einer Autorität und Kooperation zu gewährleisten, ist sicherzustellen, dass die Betroffenen – beispielsweise die Steuerzahler – die Möglichkeit haben, ihre Anliegen darzustellen, also Gehör finden, dass Entscheidungsprozesse in Bezug auf verschiedene Personen und über die Zeit konsistent sind, dass Selbstinteresse und Voreingenommenheit einer Partei unterbunden werden, korrekt und genau Informationen gesammelt und bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden, dass Fehler gegebenenfalls korrigiert werden und Bedürfnisse aller betroffenen Personen berücksichtigt sowie Regeln der Ethik eingehalten werden.

Kompetitive Personen, die Geld und Gewinn als Ausdruck von Erfolg erleben, dürften eher Steuern zurückbehalten als andere. Entsprechend Fishbein und Ajzens (1975) Modell zur Verhaltensprognose ist vor allem der persönlich erlebte Druck sozialer Normen verhaltensbestimmend. Wenn eine Person nach besonders strengen moralischen Prinzipien lebt und die Gesellschaft als Kontrollinstanz wahrnimmt, die kriminelles Verhalten nicht duldet, dann dürfte die Tendenz zur legalen Steuerhinterziehung gering sein. Auch das Wissen über und die Kenntnis von Steuergesetzen scheinen mit dem Steuerverhalten korreliert zu sein: Je geringer das Wissen, umso eher werden Vermutungen über unfeine Behandlungen seitens des Staates, Hilflosigkeit im Vergleich zu anderen etc. entwickelt. Kontrollverlust und Hilflosigkeit aus Unwissen dürften zu Steuerhinterziehungen führen, während mit zunehmendem Wissen über die Steuergesetze die Tendenz zur legalen Steuervermeidung ansteigen könnte. Forest und Sheffrin (2002) berichten, dass die wahrgenommene Komplexität des Steuersystems negativ mit Steuerehrlichkeit korreliert.

Schließlich sei an das Sprichwort erinnert, wonach die Gelegenheit Diebe macht. Selbstständige, welche die Möglichkeit haben, Kosten abzusetzen,

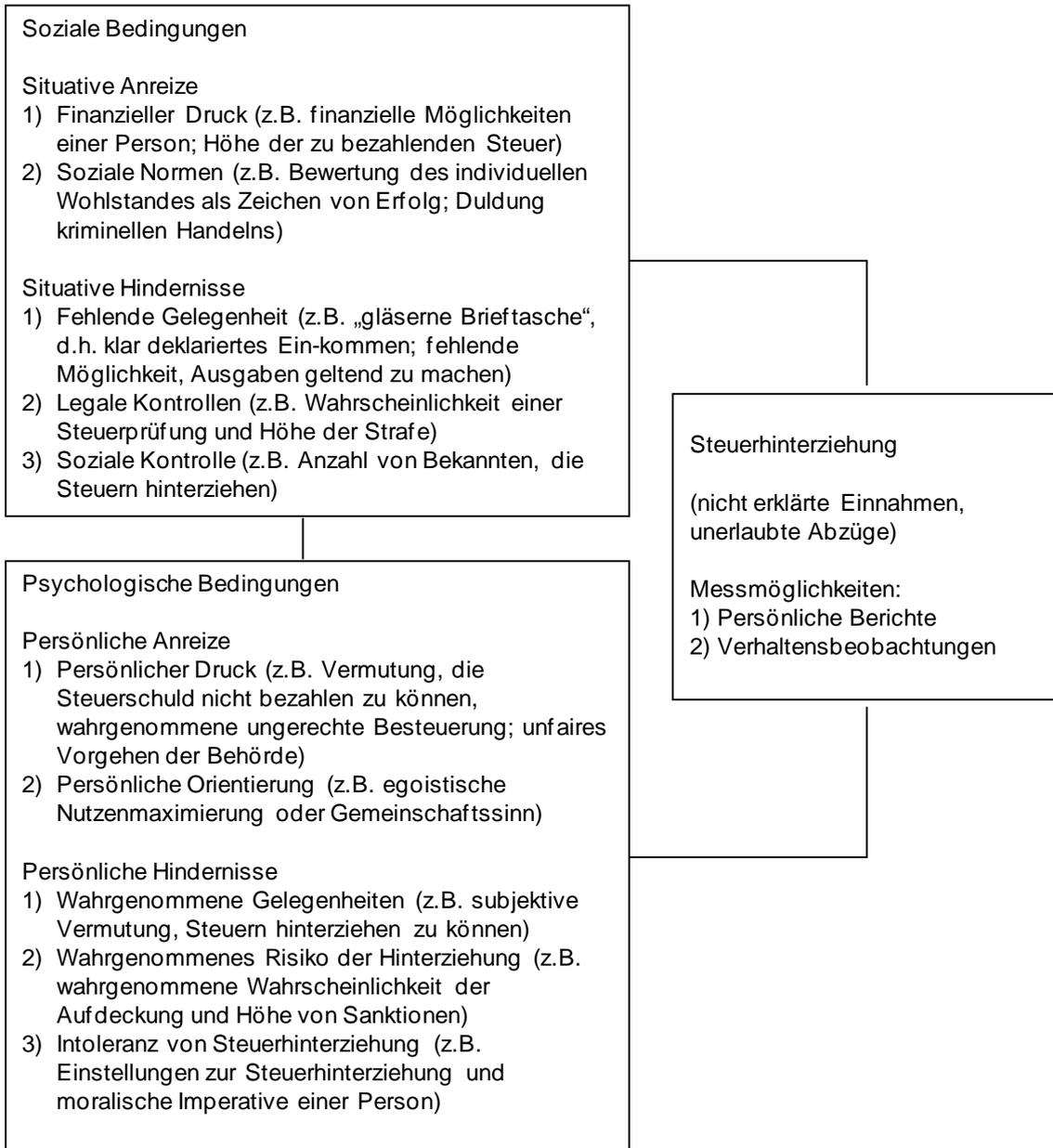
verschiedene Einnahmen zu deklarieren oder nicht, hinterziehen eher Steuern und bekennen sich auch eher dazu als Unselbstständige mit einer sogenannten „gläsernen Brieftasche“. Vogel (1974) berichtet beispielsweise, dass in einer schwedischen Stichprobe 39 Prozent der Personen, die zur Einkommenssteuer veranlagt waren, Steuerhinterziehung zugaben; hingegen zahlten nur 21 Prozent der Lohnsteuerzahler ihre Steuern nicht vollständig. Wallschutzky (1984) stellte in einer australischen Studie fest, dass 43 Prozent der Personen, die der Steuerhinterziehung bezichtigt worden waren, unternehmerisch tätig waren, aber nur 13 Prozent der korrekten Steuerzahler selbstständig waren (siehe auch Kirchler & Berger, 1998).

Es scheint, dass im Vergleich mit Angestellten und Arbeitern, deren Gehalt in vielen Ländern netto ausbezahlt wird, vor allem **Selbstständige, die von ihrem Bruttoeinkommen Steuern „aus der eigenen Tasche“ („out-of-pocket“) zahlen, Steuern als Verlust erleben** und die Möglichkeit nutzen, Steuern legal oder illegal zu „kürzen“. Folglich wäre es ratsam, soweit wie möglich, nur Nettozahlungen vorzusehen. Diese Schlussfolgerung muss allerdings mit Vorsicht gezogen werden: Beispielsweise ist es in der Schweiz üblich, dass Einkommensbezieher ihr Einkommen brutto beziehen und ihre Steuern „out-of-pocket“ entrichten. Gleichzeitig wird gerade die Schweiz als besonders steuerehrliches Land gepriesen. Häufig wird von Lohnabhängigen dort argumentiert, dass sie die Einkommenserklärung und entsprechende Steuerzahlung bewusst machen, dass die Bürger den politisch Verantwortlichen „ihr“ Geld anvertrauen und sie es sind, die Forderungen stellen und entscheiden, wie das Staatsbudget verwendet werden soll, wenn es um die Schaffung öffentlicher Güter geht. Nettoempfängern hingegen nehme der Staat diebisch das Geld aus der Lohntüte, als ob dies selbstverständlich wäre; die Bürger werden damit entmündigt und die politisch Verantwortlichen von der Rolle der „Befehlsempfänger“ zu den „Befehlsgebern“ erhoben.

Die in verschiedenen Studien untersuchten Determinanten der Hinterziehung wurden von Weigel, Hessing, und Elffers (1987) in einem Modell der Steuerhinterziehung zusammengefasst. Die Autoren betonen, dass das Verhalten ein Ergebnis der Wechselwirkung zwischen Situations- und

Persönlichkeitsvariablen ist, und entdeckten fünf kontextbezogene, in der sozialen Situation lokalisierte Variablen, die jenen fünf Variablen auf der Seite der Persönlichkeit entsprechen. In Abbildung 10.14 ist das Modell etwas modifiziert dargestellt. Soziale Kontextvariablen, wie finanzieller Druck und lockere soziale Normen, reizen zur Steuerhinterziehung; mangelnde Möglichkeiten, strenge Kontrollen und sozialer Druck halten davon ab. Auf der Persönlichkeitsseite spornen persönlich wahrgenommene finanzielle Engpässe und egoistische Orientierungen zur Hinterziehung an, während mangelnde Möglichkeiten, ein hohes wahrgenommenes Aufdeckungsrisiko und hohe Sanktionen sowie moralische Prinzipien davon abhalten.

Abbildung 10.14: Sozialpsychologisches Modell der Steuerhinterziehung von Weigel, Hessing, und Elffers (1987, S. 229)



10.5.4 Macht und Vertrauen: Erzwungene versus freiwillige Kooperation

Steuerpflichtige versuchen nicht notwendigerweise, egoistisch ihren Nutzen zu maximieren, sondern sind häufig bereit zu kooperieren. Die Bereitschaft zu kooperieren oder den eigenen Gewinn auf Kosten der Gemeinschaft zu maximieren hängt von zahlreichen Variablen ab. Wesentlichen Einfluss dürfte auch das Interaktionsklima zwischen Steuerbehörde und Steuerzahlern haben. Wird die Interaktion zwischen Steuerbehörden und Steuerpflichtigen als fair wahrgenommen und genießt der Staat das Vertrauen der Bürger, werden die

politischen Programme der Regierung akzeptiert. Herrscht in der Gesellschaft die Überzeugung vor, dass Steuergelder wirtschaftlich sinnvoll genutzt werden und öffentliche Güter allen zugute kommen, dann ist anzunehmen, dass Steuerpflichtige freiwillig kooperieren. In einem Klima des Vertrauens unterminieren Kontrollen und Strafen das Vertrauen, so dass der erwartete Effekt auf das Steuerverhalten ausbleibt, oder sogar das Gegenteil eintreten kann. Die Bereitschaft mit dem Staat zu kooperieren und Steuern ehrlich zu bezahlen, könnte dann davon abhängen, wie Behörden die Steuerzahler behandeln und wie sich Steuerzahler von den Behörden behandelt fühlen. „Vertrauen führt zu Vertrauen“; die Art wie Steuerzahler von den Behörden behandelt werden, ist die Basis für Vertrauen oder Misstrauen (Feld & Frey, 2002). Misstrauen die Behörden den Steuerzahlern, dann werden sie als Autorität auftreten, die nach dem Rechten sieht und in jedem Bürger einen potenziellen Steuersünder vermutet. Im Sinne selbsterfüllender Prophezeiungen wird mangelndes Vertrauen im Umgang mit den Bürgern dazu führen, dass auch Missverständnisse und unbeabsichtigte Fehler als Strategie gewertet werden, Steuern zu reduzieren und entsprechend bestraft werden müssen. Letztlich werden auch die Steuerzahler den Behörden misstrauen und versuchen, den Verfolgern zu entkommen. Wenn also Steuerbehörden davon ausgehen, dass Steuerzahler nicht willig sind, ihre Abgaben korrekt zu entrichten und versuchen, diese zur Kooperation zu zwingen, dann werden diese wiederum versuchen, ihre Steuererklärungen so raffiniert zu „gestalten“, dass sich ihre Steuerschuld legal oder illegal vermindert. Bei dieser „Kontroll-Strafe-Orientierung“ werden die Behörden bestrebt sein, durch die Anpassung der Gesetze, die Steuerzahler von Steuerhinterziehung und Steuervermeidung abzuhalten. Die Steuerzahler werden ihrerseits wieder versuchen die neuen Gesetze zu umgehen. In einem Klima des Misstrauens kann Steuerehrlichkeit nur durch Kontrollen und Strafen erzwungen werden.

Kundenorientierte Steuerbehörden, die sachlich und fair auftreten, wecken das Vertrauen der Bürger und erhöhen somit die Kooperationswilligkeit (Braithwaite, 2003b). Vertrauen die Steuerbehörden den Steuerzahlern und verstehen sie sich als Serviceeinrichtung für ihre Kunden, werden diese nicht versuchen ihren

egoistischen Nutzen zu maximieren, sondern freiwillig ihrer Steuerschuld nachkommen. In einem Klima des wechselseitigen Vertrauens sind Kontrollen und Strafen nur wenig wirksam und können sogar die freiwillige Kooperation unterminieren.

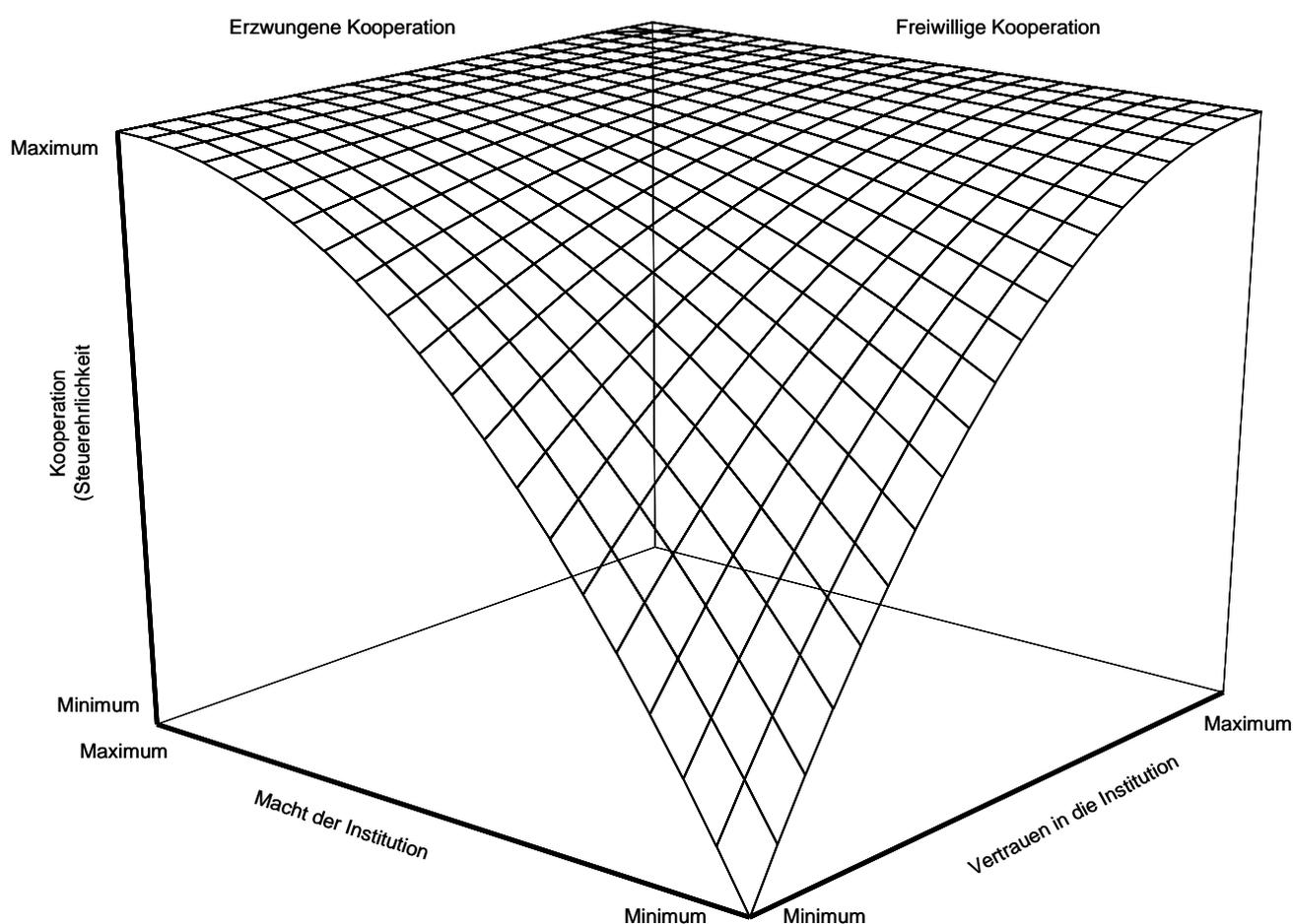
Die Forderung nach einer „Service-Kunden-Orientierung“ anstatt einer „Kontroll-Strafe-Orientierung“ bedeutet nicht, dass eine „Glacé-Handschuh-Politik“ betrieben werden soll. Ayres und Braithwaite (1992) schlagen vor, bei wiederholt unehrlichen Handlungen harte Strafen – bis zum Entzug der Gewerbeberechtigung – anzuwenden. Notwendig erscheint dies auch, weil durch wenige, die sich nicht kooperativ verhalten, sondern ihren eigenen Nutzen maximieren, das gesamte Kooperationssystem kippen kann. Da der Großteil der Steuerzahler jedoch kooperativ erscheint, ist es notwendig, wiederholt unkooperative Steuerzahler im Dialog von der Notwendigkeit der Kooperation zu überzeugen. Zusätzliche Maßnahmen, wie Information, Aufklärung und Schulungen, sollten den gesellschaftlichen Wert kooperativen Verhaltens verdeutlichen. Wenn Kontrollen notwendig sind, muss der „Stil“, wie diese durchgeführt werden, genau reflektiert werden, um nicht das Gegenteil dessen zu erreichen, was beabsichtigt wird. Die australischen Steuerbehörden haben in den vergangenen Jahren den Wandel von der traditionellen „big stick“-Orientierung zu einer verantwortlichen, kundenorientierten Regulierung des Steuerverhaltens der Bürger verstärkt und scheinen damit auch erfolgreich zu sein (Levinger, 2008).

Anhand eines dreidimensionalen Modells – des Slippery Slope-Modells – stellen Kirchler (2007) und Kirchler, Hoelzl, und Wahl (2008) grafisch die beiden Möglichkeiten, wie Steuerbehörden agieren können (d.h.: „Kontroll-Strafe-Orientierung“ und „Service-Kunden-Orientierung“) und die daraus resultierende erzwungene beziehungsweise freiwillige Kooperationsbereitschaft dar (Abbildung 10.15).

Folgt man dem „Slippery Slope-Modell“, so hängt Steuerehrlichkeit zum einen von der Macht des Staates ab, die Steuerzahler zur Kooperation zu zwingen. Zum anderen hängt Steuerehrlichkeit von, durch Vertrauen in die staatlichen

Institutionen motivierter, freiwilliger Kooperation der Bürger ab. Geringe Steuerehrlichkeit ist dann zu erwarten, wenn den Behörden die Mittel fehlen, Steuerzahler zur Ehrlichkeit zu zwingen und wenn ihnen gleichzeitig misstraut wird. Dem Modell folgend wird **Steuerehrlichkeit dann erzwungen, wenn die Macht des Staates, effiziente Kontrollen durchzuführen und wirksame Strafen zu verhängen, hoch und gleichzeitig das Vertrauensklima ungünstig ist, also Misstrauen vorherrscht. Nur in einem vertrauensvollen Klima kann es zu freiwilliger Steuerehrlichkeit kommen.** Kooperation erfolgt in einem Klima des Vertrauens spontan und freiwillig, unabhängig von den Machtverhältnissen und Strafmöglichkeiten.

Abbildung 10.15: „Slippery Slope-Modell“: Kooperation in Abhängigkeit von der Macht des Staates und dem Vertrauen in den Staat (nach Kirchler, Hoelzl &



Wahl, 2008)

Die beiden Dimensionen „Macht der Institution“ und „Vertrauen in die Institution“ sind jedoch nicht unabhängig voneinander. Zuerst ist zwischen verschiedenen Aspekten von Macht zu differenzieren. Simon und Oakes (2006) unterscheiden zwischen Macht als produktive Kraft und Macht als Zwang und Druck. Diese Differenzierung ist auch hier besonders wichtig. Je nach Form von Macht kann es zu Interaktionsprozessen zwischen einem vertrauensvollen Klima und einem Klima des Misstrauens kommen. Einerseits könnten Steuerzahler, die von den Steuerbehörden mit Respekt behandelt werden, die Macht des Staates dahingehend stärken, dass sie unehrliche Steuerzahler bei den Behörden melden und gleichzeitig die Macht des Staates als Garant für das „öffentliche Gut Kooperation“ ansehen. Wer nicht kooperiert, wird entdeckt und jene, die kooperieren, werden vor Defektion geschützt. Andererseits könnte Macht, die auf Zwang und Druck basiert, zu vielen Kontrollen und harten Strafen führen, was das Vertrauen von freiwillig ehrlichen Steuerzahlern schwächt. Wenn schließlich der Staat als „Feind der Bürger“ angesehen wird, werden Steuerzahler durch hohe Macht nicht ehrlicher, sondern kooperationsunwillig. So kann Kontrolle und Überwachung sogar dazu führen, dass sie Misstrauen der Behörden gegenüber den Steuerzahlern kommunizieren, noch mehr Misstrauen schüren (Cialdini, 1996; Frey, 2003) und die Kooperation sinkt (Tenbrunsel & Messick, 1999). Der starke Abfall der Steuerehrlichkeit in der Mitte des Modells zeigt an, dass ein leichter Abfall in einer der beiden Dimensionen zu einem starken Abfall der Steuerehrlichkeit führen kann.

„Die Bürokratie, eine jede Bürokratie, rechnet mit der Verlogenheit ihrer Bürger. Folgerichtig stellen die meisten bürokratischen Akte eine Reaktion auf einen solchen als gegeben angenommenen Betrugsversuch dar. Der Mensch, der einen Antrag stellt, bekommt dies rasch zu spüren. Selbst wenn er entschlossen ist, korrekt vorzugehen, scheint ihm der Vorwurf der Lüge eine einzige Möglichkeit zu lassen: zu lügen. So entsteht ein Antagonismus zwischen Bürokratie und Bürger, der auf einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung basiert. Der Bürger wird ein schlechter Mensch, weil sich die Bürokratie einen anderen gar nicht vorstellen kann. Der Bürger lügt gewissermaßen aus Pflicht.“ (aus Steinfest, 2007, S. 233f.)

Zusammenfassend sei festgestellt, dass Kontrollen der Steuerpflichtigen und Strafen bei Nichteinhaltung der Gesetze nicht immer in dem Ausmaß wirksam sind, wie ökonomische Theorien annehmen. Vielmehr könnten diese

Maßnahmen als Zwang verstanden werden und zu einem Klima des Misstrauens führen. Wenn Misstrauen vorherrscht, versuchen Steuerzahler mit immer findigeren Tricks Gesetze zu umgehen, um dem Fiskus zu entkommen. So beginnt ein „Katz-und-Maus-Spiel“ zwischen den Behörden und den Steuerzahlern. Wenn der Staat jedoch ein Klima des Vertrauens schafft und stabilisiert, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass dies dazu führt, dass Steuerzahler freiwillig mit dem Staat kooperieren, ohne dass übermäßige Kontrollen und Strafen notwendig sind.

10.5.6 Methoden zum Studium der Steuerhinterziehung

Auch wenn die Hinterziehung von Steuern als Kavaliersdelikt angesehen wird, ist doch anzunehmen, dass Personen nur widerwillig über ihr Steuerverhalten Auskunft geben und Fragebögen selten unverfälscht beantworten. **Die meist benutzte Datenquelle zum Studium der Steuerhinterziehung sind verbale Statements von Personen über ihr vergangenes Verhalten.** Weil häufig sozial erwünschte Antworten gegeben werden, Personen ihre dürftigen Erinnerungen ausschmücken oder gar nicht in der Lage sind, die Fragen adäquat zu beantworten, wird den Sozialwissenschaften manchmal vorgeworfen, selten mehr als „Lügen“ zu verarbeiten. Auch das verfügbare Wissen über das Steuerverhalten entstammt zum großen Teil Fragebogenstudien. Neben Selbstberichten wurden aber auch offizielle Statistiken ausgewertet, Verhaltensbeobachtungen und Experimente durchgeführt (Elffers, Weigel, & Hessing, 1987; Hessing, Elffers, & Weigel, 1988; Webley, Robben, Elffers, & Hessing, 1991).

Hessing, Elffers, und Weigel (1988) hatten die Möglichkeit, von offiziellen niederländischen Stellen Informationen über Steuersünder zu erhalten, und konnten deren beobachtetes Verhalten mit Selbstberichten vergleichen. In Zusammenarbeit mit dem Finanzministerium und einem Notar wurde eine komplexe Prozedur entwickelt, die erlaubte, 71 Steuersünder und 84 korrekte Steuerzahler in den Jahren 1981 und 1982 zu entdecken, ihnen einen Fragebogen zur Beantwortung vorzulegen und trotzdem völlige Anonymität zu

bewahren. Von den Steuersündern gaben nur 31 Prozent an, Steuern hinterzogen zu haben. Die übrigen stellten sich als korrekte Steuerzahler dar, obwohl sie während der Untersuchungsjahre nicht nur kontrolliert worden waren, sondern auch bereits die kontrollierten und eingeforderten Steuern nachzahlen mussten. Überraschenderweise stimmten die Verhaltensdaten auch in der Gruppe der korrekten Steuerzahler nicht mit deren Auskünften im Fragebogen überein: 25 Prozent gaben an, Steuern nicht abgeführt zu haben. Eine Reihe von Analysen der Verhaltensdaten und Selbstauskünfte bestätigte, dass zwischen beiden Datenquellen so gut wie keine Korrelation besteht und die Determinanten der Steuerhinterziehung auf Auskunftsebene nicht mit den Daten auf Verhaltensebene identisch sind. Beispielsweise gaben Personen im Fragebogen dann eher an, Steuern nicht bezahlt zu haben, wenn ihre Einstellungen zu Steuersünden locker waren und sie geringen normativen Druck zu korrektem Verhalten verspürten. Die registrierten Verhaltensdaten und die Höhe der hinterzogenen Steuern korrelierten im Gegensatz zu Fishbein und Ajzens (1975) Modell mit Einstellungen und subjektivem Normendruck nicht, wohl aber mit persönlichkeitspezifischen Charakteristika, wie Konkurrenzorientierung, Egoismus, Toleranz gegenüber illegalem Handeln und Unzufriedenheit mit dem Leben. In Tabelle 10.5 sind die Korrelationen zusammengefasst.

Eine Reihe von Studien über das Steuerverhalten wurde experimentell im Labor durchgeführt. Beispielsweise wurden Teilnehmer instruiert, die Rolle eines Unternehmers zu übernehmen und eine fiktive Firma zu leiten. Die Firma machte in jeder „Spiel“-Periode einen Gewinn, der deklariert werden sollte, um die anfallenden Steuern berechnen zu können. Webley, Robbin, Elffers, und Hessing (1991) führen ein Experiment an, in welchem ein Betrieb simuliert wurde. Als unabhängige Faktoren wurden die Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung ($p = 0.17$ oder $p = 0.50$) und die Höhe der Sanktionen (doppelte beziehungsweise sechsfache Hinterziehungssumme) manipuliert. Beobachtet wurden der Prozentsatz nicht erklärter Einkünfte und die Häufigkeit der Hinterziehungen. In dieser Studie wurde unter anderem festgestellt, dass die Höhe der Sanktionen keinen Einfluss auf das Verhalten hatte, wohl aber die

Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung: Je höher die Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung, umso eher werden die Einnahmen ordnungsgemäß deklariert.

Tabelle 10.5: Korrelationen zwischen erfragter und beobachteter Steuerhinterziehung und Einstellungen, subjektiven Normen und Persönlichkeitsdaten (aus Hessing, Elffers, & Weigel, 1988, S. 410)

Psychologische Variablen	Steuerhinterziehung (0 = nein; 1 = ja)		
	Selbstauskunft über zwei Jahre	Dokumentiertes Verhalten	Höhe der Steuerhinterziehung
Positive Einstellungen zu...			
Fehlenden Angaben von Einkünften	0.25 **	0.07	0.04
Angaben ungerechtfertigter Ausgaben	0.19 *	0.12	0.10
Steuerhinterziehung	0.28 **	-0.03	0.00
Durchschnittlichem Einstellungsindex	0.30 **	0.07	0.01
Subjektive Normen	0.22 **	0.09	0.00
Wahrgenommene Häufigkeit von Steuerhinterziehung im sozialen Umfeld	0.22 **	0.09	0.00
Wahrgenommene soziale Duldung	0.22 **	0.01	0.07
Negative Konsequenzen	0.33 **	0.03	-0.02
Durchschnittlicher Normdruck	0.33 **	0.06	-0.04
Persönlichkeitsvariablen			
Unzufriedenheit	-0.10	0.22 **	0.29 **
Toleranz illegalen Handelns	0.01	0.18 *	0.22 **
Konkurrenzorientierung	-0.05	0.17 *	0.20 **
Egoismus	-0.07	0.28 **	0.36 **

Anmerkungen: ** = $p < 0.01$, * = $p < 0.05$

Nun mögen experimentelle Anordnungen durchaus relevante Forschungstechniken sein. Im Falle der Steuerhinterziehung ist es möglich, bestimmte Hypothesen exakt zu prüfen. Fraglich ist allerdings, inwieweit sich Befunde generalisieren lassen und inwieweit die Simulation ökologisch valide ist.

10.5.7 Benfords Gesetz und die Entdeckung von Steuerhinterziehung

Eine interessante Technik zur Feststellung von Steuersündern kommt aus den Finanzwissenschaften und wird von Nigrini (1992), Nigrini und Levy (1994) und Mittermaier und Nigrini (1994) beschrieben. In seiner Dissertation geht Mark Nigrini davon aus, dass aus den angegebenen Beträgen in Steuererklärungen abgelesen werden kann, ob eine Person die wahren Einkommen und Ausgaben deklariert oder bewusst gefälscht hat. Dabei geht er von Benfords Gesetz aus.

Benford (1938) berechnete die Auftrittswahrscheinlichkeiten von Ziffern in Zahlentafeln, wobei die Zahlen statistische Werte darstellen, die bei einer beliebigen Aufgabe gesammelt wurden (zum Beispiel können die Zahlen von Messungen physikalischer, psychischer, biologischer oder anderer Phänomene stammen). Benford berechnete die Auftrittswahrscheinlichkeiten von Ziffern an unterschiedlichen Stellen einer Vielzahl von zwei-, drei-, vier- und mehrstelligen Zahlen. Das Ergebnis waren Wahrscheinlichkeiten, mit der in mehrstelligen Zahlen die Ziffern eins, zwei bis neun und null an erster Stelle stehen, an zweiter Stelle, an dritter usw. Diese Wahrscheinlichkeiten sind als Benfords Gesetz bekannt. Fortlaufende Nummerierungen, wie auf Autokennzeichen, Telefonnummern oder die Auftrittswahrscheinlichkeiten rein zufällig gezogener Zahlen, wie etwa Zahlen im Roulette oder in Lotterien, wo jede Zahl mit gleicher Wahrscheinlichkeit gezogen wird, wurden nicht berücksichtigt. Bei einem Roulette mit 900 dreistelligen Zahlen (von 100 bis 999) erscheint nach Stillstand des Rotors jede beliebige Ziffer zwischen 1, 2, ..., 9 an erster Stelle mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0.111$ und jede beliebige Ziffer an zweiter und dritter Stelle mit der Wahrscheinlichkeit von $p = 0.1$. Wenn dagegen „natürliche“ Phänomene beobachtet und statistische Werte im Rahmen einer beliebigen Aufgabe gesammelt werden, so erscheint jede Ziffer zwischen eins beziehungsweise null und neun nicht mehr mit der gleichen Wahrscheinlichkeit. In Tabelle 10.6 sind die Erwartungswahrscheinlichkeiten für die Ziffern von null bis neun an erster, zweiter und dritter Stelle von dreistelligen Zahlen aufgeführt. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Größe, das Gewicht, die Länge oder eine andere Charakteristik einer Variable ausgedrückt in einer dreistelligen Zahl mit der Ziffer eins beginnt, beträgt 30.1 Prozent; die Wahrscheinlichkeit, dass die Ziffer eins an zweiter Stelle vorkommt, ist 11.4 Prozent.

Tabelle 10.6: Benfords Gesetz: Erwartungswahrscheinlichkeiten von Ziffern in dreistelligen Zahlen

Ziffer	Position in einer Zahl		
	Erste Stelle	Zweite Stelle	Dritte Stelle
0	–	0.11968	0.10178
1	0.30103	0.11389	0.10138
2	0.17609	0.10882	0.10097
3	0.12494	0.10433	0.10057

4	0.09691	0.10031	0.10018
5	0.07918	0.09668	0.09979
6	0.06695	0.09337	0.09940
7	0.05799	0.09035	0.09902
8	0.05115	0.08757	0.09864
9	0.04576	0.08500	0.09982

Anmerkung: Die Zahl 433 hat drei Ziffern. Nach Benfords Gesetz beträgt die Wahrscheinlichkeit, dass vier an erster Stelle steht 0.097; die Wahrscheinlichkeiten für drei an zweiter und dritter Stelle betragen 0.104 beziehungsweise 0.101.

Nun nimmt Nigrini an, dass Manager, die darauf erpicht sind, ihr Unternehmen positiv zu beschreiben, dazu tendieren, die Bilanz positiver darzustellen, als sie tatsächlich ist. Ein Gewinn von 9,987 Geldeinheiten schaut wesentlich geringer aus, als ein Gewinn von 10,002 Einheiten. Die Differenz von 15 Einheiten ist aber gering, so dass die „leichte Korrektur“ objektiv betrachtet kaum ins Gewicht fällt, auf den ersten Blick aber Daten liefert, die imponieren. Umgekehrt wäre es bei Verlusten. In nicht manipulierten Bilanzen werden die Wahrscheinlichkeiten der Ziffern der angeführten Geldbeträge Benfords Gesetz folgen. In modifizierten Bilanzen werden hingegen die Wahrscheinlichkeiten der Ziffern vom Erwartungswert abweichen. In Gewinnbeträgen wird öfter die Ziffer null stehen; in Verlustbeträgen wird die Ziffer null seltener, aber hohe Ziffern werden öfter zu finden sein. Wenn Gewinne aufgewertet werden, wird vor allem die erste Ziffer häufiger als erwartet eine kleine Ziffer sein; in Verlustbeträgen, die reduziert worden sind, werden an erster Stelle häufiger hohe Ziffern stehen, als auf der Basis von Benfords Berechnungen erwartet wird.

Ähnlich sind die Überlegungen bezüglich der Steuererklärungen und ähnlich verhält es sich mit den Wahrscheinlichkeiten der Ziffern in diesen Erklärungen. Steuerzahler, die ihren eigenen Nutzen maximieren wollen, sind bestrebt, ihre Einnahmen zu reduzieren und Ausgaben zu erhöhen. Ein Eingang von 8,000 mag zu hoch erscheinen und mit 7,900 vermindert angegeben werden. Ein Ausgabenbetrag von 980 mag nach oben korrigiert werden und als 1,020 ausgewiesen werden. Hinweise auf Fälschungen finden sich vor allem in den Auftretswahrscheinlichkeiten der ersten zwei Ziffern eines Betrages. Die Wahrscheinlichkeiten niedriger Ziffern an erster und zweiter Stelle müssten bei Ausgaben höher sein, als nach Benfords Gesetz erwartet werden kann. Umgekehrt müssten in gefälschten Erklärungen die Wahrscheinlichkeiten für hohe Ziffern bei Ausgaben geringer sein. Bei Einnahmen sollten hohe Ziffern an

erster und zweiter Stelle eines Betrages öfter vorkommen, als erwartet wird. Die Abweichungen der beobachteten Häufigkeiten von den erwarteten geben Auskunft über den Grad der Fälschungen.

Mittermaier und Nigrini (1994) untersuchten beispielsweise die Steuererklärungen des amerikanischen Präsidenten Bill Clinton von den Jahren 1977 bis 1992. Insgesamt standen 406 Beträge zur Analyse zur Verfügung. Beruhigenderweise stellen die Autoren fest, dass die ausgewiesenen Beträge nicht gefälscht erscheinen. Die Wahrscheinlichkeiten der ersten zwei Ziffern der Ein- und Ausgänge verteilen sich entsprechend Benfords Gesetz und nicht, wie unter Verdacht auf Fälschung zu erwarten wäre, davon abweichend.

Lochbuy und O'Rourke (1996) beschäftigten sich ebenfalls mit der Entdeckung von Steuersündern. Sie griffen dabei auf den Inhalt des Spruches „nomen est omen“ zurück. Ob im Scherz oder tatsächlich ernsthaft bemüht, verglichen die Autoren die Häufigkeit von Anfangsbuchstaben von Familiennamen in den USA und in Australien mit der Häufigkeit der Anfangsbuchstaben der Familiennamen von entdeckten Steuersündern. Dabei fanden sie, dass Personen, deren Namen mit „B“ oder „W“ beginnt, relativ zur Auftrittswahrscheinlichkeit in der Bevölkerung signifikant öfter in der Liste der Steuersünder aufschienen; Namen, die mit „V“ beginnen, waren signifikant seltener in der Liste der Steuersünder. Ob sich wohl mit der Heirat und Namensänderung einer Person auch die scheinbare Tendenz zur Steuerhinterziehung ändert?

Literatur

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ali, M. M., Cecil, H. W., & Knoblett, J. A. (2001). The effects of tax rates and enforcement policies on taxpayer compliance: A study of self-employed taxpayers. *Atlantic Economic Journal*, 29, 186-2002.

Allingham, M., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1, 323-338.

- Alm, J., Cronshaw, M. B., & McKee, M. (1993). Tax compliance with endogenous audit selection rules. *Kyklos*, 46, 27-45.
- Alm, J., Jackson, B., & McKee, M. (1992). Estimating the determinants of taxpayer compliance with experimental-data. *National Tax Journal*, 45, 107-114.
- Alm, J., Jackson, B. R., & McKee, M. (1993). Fiscal exchange, collective decision institutions, and tax compliance. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 22, 285-303.
- Alm, J., Martinez-Vazquez, J., & Schneider, F. (2004). „Sizing” the problem of the hard-to tax. In J. Alm, J. Martinez-Vazquez, & S. Wallace (Eds.), *Taxing the hard-to-tax. Lessons from theory and practice* (pp. 11-75). Amsterdam, NL: Elsevier.
- Alm, J., McClelland, G. H., & Schulze, W. D. (1992). Why do people pay taxes? *Journal of Public Economics*, 48, 21-38.
- Alm, J., McClelland, G. H., & Schulze, W. D. (1999). Changing the social norm of tax compliance by voting. *Kyklos*, 52, 141-171.
- Alm, J., Sanchez, I., & De Juan, A. (1995). Economic and noneconomic factors in tax compliance. *Kyklos*, 48, 3-18.
- Alm, J., & Torgler, B. (2006). Culture differences and tax morale in the United States and in Europe. *Journal of Economic Psychology*, 27, 224-246.
- Andreoni, J., Erard, B., & Feinstein, J. S. (1998). Tax compliance. *Journal of Economic Literature*, 36, 818-860.
- Ariely, D. (2008). *Denken hilft zwar, nützt aber nichts. Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen*. München: Econ.
- Aschenfelter, P., & Heckman, J. (1974). The estimation of income and substitution effects in a model of family labour supply. *Econometrica*, 42, 73-85.
- Ayres, I., & Braithwaite, J. (1992). *Responsive regulation: Transcending the deregulation debate*. New York, NY: Oxford University Press.

- Baldry, J. C. (1987). Income tax evasion and the tax schedule: Some experimental results. *Public Finance*, 42, 357-383.
- Balestrino, A., & Galmarini, U. (2003). Imperfect tax compliance and the optimal provision of public goods. *Bulletin of Economic Research*, 55, 37-51.
- Barbagli, M. (1984). *Sotto lo stesso tetto*. Bologna, I: Il Mulino.
- Bayer, R.-C., & Reichl, N. (1997). *Ein Verhaltensmodell der Steuerhinterziehung*. Berlin: Duncker & Humbolt.
- Beaujot, R., & Liu, J. (2005). Models of time use in paid and unpaid work. *Journal of Family Issues*, 26, 924-946.
- Becker, G. S. (1968). Crime and punishment: An economic approach. *The Journal of Political Economy*, 76, 169-217.
- Beck-Gernsheim, E. (1992). Arbeitsteilung, Selbstbild und Lebensentwurf. Neue Konfliktlagen in der Familie. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 44, 273-291.
- Benford, F. (1938). The law of anomalous numbers. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 78, 551-572.
- Beutelmeyer, W., Baco, U., & Starmayr, B. (1994). *Familie, ein gefährdeter Wert*. Market-Studienreihe (Bd. 3). Linz: Trauner.
- Boissevain, J. (1974). *Friends of friends. Networks, manipulators and coalitions*. Oxford, UK: Blackwell.
- Bosco, L., & Mittone, L. (1997). Tax evasion and moral constraints: Some experimental evidence. *Kyklos*, 50, 297-324.
- Bracewell-Milnes, B. (1979). *Tax avoidance and evasion: The individual and society*. London, UK: Panopticum Press.
- Braithwaite, J. (2008). *Regulatory capitalism. How it works, ideas for making it work better*. Cheltenham, UK: Elsevier.
- Braithwaite, V. (1994). Beyond Rokeach's equality-freedom model: Two dimensional values in a one dimensional world. *Journal of Social Issues*, 50, 67-94.

- Braithwaite, V. (2003a). Dancing with tax authorities; Motivational postures and non-compliant actions. In V. Braithwaite (Ed.), Taxing democracy: understanding tax avoidance and evasion (pp. 15-39). Hants, UK: Ashgate.
- Braithwaite, V. (Ed.). (2003b). Taxing democracy: Understanding tax avoidance and evasion. Hants, UK: Ashgate.
- Braithwaite, V. (2009). Defiance in taxation and governance. Resisting and dismissing authority in a democracy. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Braithwaite, V., & Wenzel, M. (2008). Integrating explanations of tax evasion and avoidance. In A. Lewis (Ed.), The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour (pp. 304-331). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Brandstätter, H. (1994). Determinanten der Steuerhinterziehung: Ergebnisse der experimentellen Psychologie. Vortrag zum 28. Hochschulkurs aus Finanzwissenschaft „Stand und Entwicklung der Finanzpsychologie“. Vill bei Innsbruck, Österreich.
- Brandstätter, H., & Wagner, W. (1994). Erwerbsarbeit der Frau und Alltagsbefinden von Ehepartnern im Zeitverlauf. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 25, 126-146.
- Bundesministerium für Finanzen (2004). Betrugsbekämpfung aktiv und offensiv. Im Interesse der SteuerzahlerInnen [Broschüre].
- Burger-Scheidlin, M. (ohne Datum). Wirtschaftskriminalität – Der unterschätzte Machtfaktor. Zugriff am 28. 10. 2007, von http://sicherheitskultur.at/Eisberg_OK.htm
- Bussmann, K.-D. (2003, November). Causes of economic crime and the impact of values: Business ethics as a crime prevention measure. Paper presented at the Conference "Coping with EconCrime - Risks and Strategies", Swiss-Re, Zurich. Zugriff am 29. 10. 2007, von http://bussmann2.jura.uni-halle.de/econcrime/Bussmann2003-Causes_of_EconCrime.pdf
- Calderwood, G., & Webley, P. (1992). Who responds to changes in taxation? The relationship between taxation and incentive to work. Journal of

- Economic Psychology, 13, 735-748.
- Cialdini, R. (1996). The triple tumor structure of organizational behavior. In D. M. Messick & A. E. Tenbrunsel (Eds.), *Codes of conduct* (pp. 44-58). New York, NY: Sage.
- Colander, D. C. (1993). *Economics*. Boston, MA: Irwin.
- Coricelli, G., Joffily, M., Montmarquette, C., & Villeval, M.-C. (2007). Tax evasion: Cheating rationally or deciding emotionally? (IZA DP No. 3103). Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit/Institute for the Study of Labor, Bonn.
- Cox, D., & Plumley, A. (1988). Analysis of voluntary compliance rates for different income source classes (Unpublished report). International Revenue Service, Research Division, Washington, DC.
- Cubbins, L. A., & Vannoy, D. (2004). Division of household labor as a source of contention for married and cohabiting couples in metropolitan Moscow. *Journal of Family Issues*, 25, 182-215.
- Cullis, J. G., & Lewis, A. (1997). Why people pay taxes: From a conventional economic model to a model of social convention. *Journal of Economic Psychology*, 18, 305-321.
- Dawes, R. M. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 169-93.
- De Kam, F. (1992). Tax reform: Dreaming about tough realities. *Journal of Economic Psychology*, 13, 679-686.
- Deutsche Steuer-Gewerkschaft (2004). *Steuerbetrug kennt keine Grenzen*. Zugriff am 20. 04. 2010, von http://www.dstg.dbb.de/aktuell/archiv_2004/110204_steuerbetrug.htm
- Dornstein, M. (1987). Taxes: Attitudes and perceptions and their social bases. *Journal of Economic Psychology*, 8, 55-76.
- Douglas, J., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. Harmondsworth, UK: Penguin.

- Dowswell, T., & Hewison, J. (1990). The effects of mother's employment on child health care management. In S. E. G. Lea, P. Webley, & B. M. Young (Eds.), *Applied economic psychology in the 1990s* (pp.685-699). Exeter: Washington Singer Press.
- Eigen, J. (2007). Korruption ist Machtmissbrauch. Zur Rolle der zivilgesellschaftlichen Organisation bei ihrer Kontrolle. In B. Simon (Hrsg.), *Macht: Zwischen aktiver Gestaltung und Missbrauch* (S. 103-11). Göttingen: Hogrefe.
- Elffers, H., & Hessing, D. J. (1997). Influencing the prospects of tax evasion. *Journal of Economic Psychology*, 18, 289-304.
- Elffers, H., Weigel, R. H., & Hessing, D. J. (1987). The consequences of different strategies for measuring tax evasion behavior. *Journal of Economic Psychology*, 8, 311-337.
- Elston, M. A. (1980). Medicine: Half our future doctors? In R. Solverstone & A. Ward (Eds.), *Careers of professional women* (pp. 99-139). London, UK: Croom Helm.
- Eriksen, K., & Fallan, L. (1996). Tax knowledge and attitudes towards taxation; A report on a quasi experiment. *Journal of Economic Psychology*, 17, 387-402.
- Eurostat (2010). Die europäische Zeitbudgeterhebung. Zugriff am 30.4. 2010, von <http://europa.eu/rapid/pressRelease/Action.do?reference=STAT/04/938format=HTML&aged=1&language=DE&guiLanguage=fr>.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Cooperation and punishment in public goods experiments. *American Economic Review*, 90, 980-994.
- Feld, L. P., & Frey, B. S. (2002). Trust breeds trust: How taxpayers are treated. *Economics of Governance*, 3, 87-99.
- Ferris, J. M. (1983). Demands for public spending: An attitudinal approach. *Public Choice*, 40, 135-154.

- Fetchenhauer, D. (1998). *Versicherungsbetrug. Eine theoretische und empirische Analyse betrügerischen Verhaltens gegenüber einem anonymen Geschädigten*. Baden-Baden: Nomos.
- Fetchenhauer, D., & Müller, H. (1996). *Versicherungsbetrug: Psychologische Handlungsanstöße für ein betriebswirtschaftliches Problem*. *Versicherungswirtschaft*, 10, 620-625.
- Fischer, C. M., Wartick, M., & Mark, M. M. (1992). Detection probability and taxpayer compliance: A review of the literature. *Journal of Accounting Literature*, 11, 1-46.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Foa, U. G., & Foa, E. B. (1974). *Societal structures of the mind*. Springfield, IL.: Thomas.
- Forest, A., & Sheffrin, S. M. (2002). Complexity and compliance: An empirical investigation. *National Tax Journal*, 55, 75-88.
- Frey, B. S. (1992). Tertium datum: Pricing, regulating, and intrinsic motivation. *Kyklos*, 45, 161-184.
- Frey, B. S. (1997). *Not just for the money: An economic theory of personal motivation*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishers.
- Frey, B. S. (2003). Deterrence and tax morale in the European Union. *European Review*, 11, 385-406.
- Frey, B. S., & Torgler, B. (2007). Tax morale and conditional cooperation. *Journal of Comparative Economics*, 35, 136-159.
- Friedland, N. (1982). A note on tax evasion as a function of the quality of information about the magnitude and credibility of threatened fines: some preliminary research. *Journal of Applied Social Psychology*, 12, 54-59.
- Friedland, N., Maital, S., & Rutenberg, A. (1978). A simulation study of income tax evasion. *Journal of Political Economics*, 10, 107-116.
- Galler, H. P., & Ott, N. (1993). *Empirische Haushaltsforschung*. Frankfurt:

Campus.

- Garboua, L., Masclet, D., & Montmarquette, C. (2009). A behavioral Laffer curve: Emergence of a social norm of fairness in a real effort experiment. *Journal of Economic Psychology*, 30, 147-161.
- Gershuny, J. I., & Pahl, R. E. (1981). Work outside employment: Some preliminary speculations. In S. Henry (Ed.), *Informal institutions* (pp. 73-88). New York, NY: St. Martin's
- Giroto, V. (1997). Cooperazione, comportamenti di voto e processi cognitivi. *Giornale Italiano di Psicologia*, 24, 703-731.
- Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000). A fine is a price. *Journal of Legal Studies*, 29, 1-18.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Groenland, E. A. G., & Van Veldhoven, G. M. (1983). Tax evasion and mechanisms of social control: A comparison with grand and petty theft. *Journal of Economic Psychology*, 2, 213-230.
- Güth, W., & Mackscheidt, K. (1985). *Die Erforschung der Steuermoral durch Experimente* (Mimeo). Universität Köln.
- Hareven, T. K. (1982). American families in transition: Historical perspectives in change. In F. Walsh (Ed.), *Normal family processes* (pp. 446-466). New York, NY: Guilford.
- Henrichsmeyer, W., Gans, O., & Evers, I. (1982). *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*. Stuttgart: UTB-Ulmer.
- Henry, S. (1978). *The hidden economy*. London, UK: Martin Robertson.
- Herkner, W. (1991). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (3. Aufl.). Bern: Huber.
- Hessing, D. J., Elffers, H., & Weigel, R. (1988). Exploring the limits of self-reports and reasoned action: An investigation of the psychology of tax evasion behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 405-413.

- Hessing, D. J., Kinsey, K. A., Elffers, H., & Weigel, R. H. (1988). Tax evasion behavior: Measurement strategies and theoretical models. In W. F. van Raaij, G. M. Van Veldhoven, & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of Economic Psychology* (pp. 517-537). Dordrecht: Kluwer.
- James, S. (1992). Taxation and female participation in the labour market. *Journal of Economic Psychology*, 13, 715-734.
- James, S., Hasseldine, J., Hite, P. A., & Toumi, M. (2003). Tax compliance policy: An international comparison and new evidence on normative appeals and auditing. Paper presented at the ESRC Future Governance Workshop, Institute for Advanced Studies, Vienna, Austria.
- Kahneman, D. (1994). New challenges to the rationality assumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 150, 18-36.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of choice under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kaplan, S. E., & Reckers, P. M. J. (1985). A study of tax evasion judgments. *National Tax Journal*, 38, 97-102.
- Kemp, S. (2008). Lay perceptions of government economic activity. In A. Lewis (Ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (pp. 255-280). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kirchler, E. (1989). *Kaufentscheidungen im privaten Haushalt*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. (1997a). The burden of new taxes: Acceptance of taxes as a function of affectedness and egoistic versus altruistic orientation. *Journal of Socio Economics*, 26, 421-437.
- Kirchler, E. (1997b). Balance between giving and receiving: Tax morality and satisfaction with fiscal policy as they relate to the perceived just distribution of public resources. *Reitaku International Journal of Economic Studies*, 5, 59-70.

- Kirchler, E. (1998). Differential representations of taxes: Analysis of free associations and judgments of five employment groups. *Journal of Socio Economics*, 27, 117-131.
- Kirchler, E. (1999). Reactance to taxation: Employers' attitudes towards taxes. *Journal of Socio Economics*, 28, 131-138.
- Kirchler, E. (2007). *The economic psychology of tax behaviour*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kirchler, E., & Berger, M. M. (1998). Macht die Gelegenheit den Dieb? Einstellungen zu Steuern und Tendenzen zur Steuerhinterziehung. *Jahrbuch für Absatz- und Konsumentenforschung*, 44, 439-462.
- Kirchler, E., Hoelzl, E., & Wahl. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The „slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, 29, 210-225.
- Kirchler, E., Maciejovsky, B., & Schwarzenberger, H. (2001). Mental accounting and the impact of tax penalty and audit frequency on the declaration of income: An experimental analysis (SFB-373 Discussion Paper 16). Humboldt-University of Berlin.
- Kirchler, E., & Muehlbacher, S. (2007, März). Kontrollen und Sanktionen im Steuerstrafrecht aus der Sicht der Rechtspsychologie. 12. Finanzstrafrechtliche Tagung, Linz.
- Kirchler, E., Muehlbacher, S., & Wahl, I. (2007, November). Wirtschaftskriminalität: Zur Effizienz von Kontrollen und Strafen auf Steuerehrlichkeit. Vortrag am Symposium „Wirtschaftskriminalität” in Salzburg.
- Kirchler, E., & Pitters, J. (2007). Kontraproduktives Verhalten durch Schädigung öffentlicher Güter. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 357-378). Heidelberg: Springer.
- Kirchler, E., & Venus, M. (2000). Zwischen Beruf und Familie: Gerechtigkeit und Zufriedenheit mit der Aufteilung der Arbeit zu Hause. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 31, 113-123.

- Kluwer, E., & Mikula, G. (2002). Gender-related inequalities in the division of family work in close relationships: A social psychological perspective. *European Review of Social Psychology*, 13, 185-216.
- Kollock, P. (1998). Social dilemmas: The anatomy of cooperation. *Annual Review of Sociology*, 24, 183-214.
- Kopelman, S., Weber, J. M., & Messick, D. M. (2002). Factors influencing cooperation in commons dilemmas: A review of experimental psychological research. In E. Ostrom, T. Dietz, N. Dolsak, P. C. Stern, C. Stonich, & E. U. Weber (Eds.). *The drama of the commons* (pp. 113-156). Washington, DC: National Academy Press.
- Krüsselberg, H.-G., Auge, M., & Hilzenbecher, M. (1986). *Verhaltenshypothesen und Familienzeitbudgets – die Ansatzpunkte der „neuen Haushaltsökonomik“ für Familienpolitik*. Stuttgart: Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit.
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., & Webley, P. (1987). *The individual in the economy. A survey of economic psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ledyard, J. O. (1993). Public goods: A survey of experimental research. In J. H. Kagel & A. E. Roth (Eds.). *Handbook of experimental economics* (pp. 111-194). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Leuthold, J. H. (1983). Home production and the tax system. *Journal of Economic Psychology*, 3, 145-157.
- Levinger, S. (2008). An overview: A new era of tax enforcement – from “big stick” to responsive regulation. *Regulation & Governance*, 2, 360-380.
- Lewis, A. (1978). Perceptions of tax rates. *British Tax Review*, 6, 358-366.
- Lewis, A. (1982). *The Psychology of taxation*. Oxford, UK: Martin Robertson.
- Lewis, A., Carrullis, J., & Jones, P. (2009). Individual, cognitive and cultural differences in tax compliance: UK and Italy compared. *Journal of Economic Psychology*, 30, 431-445.

- Lochbuy, T. M., & O'Rourke, R. J. (1996). Catching tax cheats using meta-alphabetological analysis. *Australian Tax Review*, 25, 79-82.
- MacIver, R. (1949). *The elements of social science*. London, UK: Methuen & Co.
- Merö, L. (1996). *Optimal entscheiden. Spieltheorie und die Logik unseres Handelns*. Basel: Birkhäuser.
- Meyer, P. W. (1973). *Die machbare Wirtschaft. Grundlagen des Marketing*. Essen: Girardet.
- Mikula, G. (1994). Innerfamiliäre Verteilungsproblematik. In C. Badelt (Hrsg.), *Familien zwischen Gerechtigkeitsidealen und Benachteiligungen* (S. 29-51). Wien: Böhlau.
- Mikula, G. (2006). Social psychology of justice, just division of household labor, and the reconciliation of family and work demands. In P. A. M. Van Lange (Ed.), *Bridging social psychology: The benefits of transdisciplinary approaches* (pp. 301-306). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Mikula, G., Freudenthaler, H. H., Brennacher-Kröll, S., & Brunschko, B. (1997). Division of labor in student-households: Gender inequality, perceived injustice, and satisfaction. *Basic and Applied Social Psychology*, 19, 275-289.
- Mittermaier, L. J., & Nigrini, M. J. (1994). A digital analysis of the Clinton returns from 1977 to 1992 (unpublished manuscript). Saint Mary's University, Faculty of Commerce, Halifax, CA.
- Muehlbacher, S., Hölzl, E., & Kirchler, E. (2007). Steuerhinterziehung und die Berücksichtigung des Einkommens in der Strafbemessung. *Wirtschaftspsychologie*, 9, 116-121.
- Nestler C., & Salvenmoser S. (2005). *Wirtschaftskriminalität 2005*. Frankfurt/M.: PricewaterhouseCoopers.
- Nigrini, M. J. (1992). The detection of income tax evasion through an analysis of digital distribution (Unpublished doctoral thesis). University of Cincinnati,

Department of Accounting.

- Nigrini, M. J., & Levy, M. S. (1994). Evidence of individual taxpayer evasion from digital frequencies (unpublished paper). Saint Mary's University, Faculty of Commerce, Halifax, Nova Scotia
- Oakley, A. (1980). For love or money: The unspoken deal. *New Society*, 54, 564-565.
- Orviska, M., & Hudson, J. (2002). Tax evasion, civic duty and the law abiding citizen. *European Journal of Political Economy*, 19, 83-102.
- Peabody, D. (1985). *National characteristics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Pelzmann, L. (1988). *Wirtschaftspsychologie. Arbeitslosenforschung. Schattenwirtschaft. Steuerpsychologie (2. Aufl.)*. Wien: Springer.
- Prinz, A. (2004). Steuermoral und Religiösität in Ost- und Westdeutschland. *Schmollers Jahrbuch, Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, 124, 511-537.
- Puwein, W. (1985). Parallele Wirtschaft im Verkehr. In J. Skolka (Hrsg.), *Die andere Wirtschaft. Schwarzarbeit und Do-it-yourself in Österreich (S 165-178)*. Wien: Signum.
- Rabl, T. (2009). Private corruption and its actors – insight into the subjective decision making processes. Lengerich: Pabst.
- Rabl, T., & Kühlmann, T. M. (2008). Understanding corruption in organizations – development and empirical assessment of an action model. *Journal of Business Ethics*, 82, 477-495.
- Schepanski, A., & Kelsey, D. (1990). Testing for framing effects in taxpayer compliance decisions. *Journal of the American Taxation Association*, 12, 60-77.
- Schepanski, A., & Shearer, T. (1995). A prospect theory account of the income tax withholding phenomenon. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63, 174-186.

- Schmölders, G. (1966). *Psychologie des Geldes*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Schmölders, G. (1975). *Einführung in die Geld- und Finanzpsychologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schmölders, G. (1980). Der Beitrag der „Schattenwirtschaft“. In E. Küng (Hrsg.), *Wandlungen in Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 371-379). Tübingen: Rowohlt.
- Schneider, F. (1998). *Stellt das Anwachsen der Schwarzarbeit eine wirtschaftliche Herausforderung dar? Einige Gedanken aus volkswirtschaftlicher Sicht* (Unveröffentlichtes Manuskript). Universität Linz.
- Schneider, F. (2003). Zunehmende Schattenwirtschaft in Deutschland: Eine wirtschafts- und staatspolitische Herausforderung. *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung*, 72, 148-159.
- Schneider, F. (2007). *Size and development of the shadow economy in Germany and Austria: Some preliminary findings* (Working Paper No. 2007-15). CREMA, Center for Research in Economics, Management and the Arts, Basel, CH.
- Schneider, F., & Klinglmair, R. (2004). *Shadow economics around the world: What do we know?* (Working Paper No. 1167). Center for Economic Studies & Ifo Institute for Economic Research CESifo.
- Schram, A., & Sonnemans, J. (1996). Why people vote: Experimental evidence. *Journal of Economic Psychology*, 17, 417-442.
- Schwartz, R., & Orleans, S. (1967). On legal sanctions. *University of Chicago Law Review*, 34, 274-300.
- Sillamaa, M. A. (1999). Taxpayer behavior in response to taxation: Comment and new experimental evidence. *Journal of Accounting and Public Policy*, 18, 165-177.
- Simon, B., & Oakes, P. (2006). Beyond dependence: An identity approach to social power and domination. *Human Relations*, 59, 105-139.

- Simpson S. S. (2002). *Corporate crime, law, and social control*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Skinner, J., & Slemrod, J. (1985). An economic perspective of income tax evasion. *National Tax Journal*, 38, 345-353.
- Skolka, J. (1985). Berufsarbeit und Eigenleistungen. In J. Skolka (Hrsg.), *Die andere Wirtschaft* (S. 27-38). Wien: Signum.
- Spicer, M. W., & Lundstedt, S. B. (1976). Understanding tax evasion. *Public Finance*, 31, 295-305.
- Srinivasan, T. N. (1973). Tax evasion: A model. *Journal of Public Economics*, 2, 339-346.
- Steinfest, H. (2007). *Ein dickes Fell. Chengs dritter Fall*. München: Piper.
- Stroebe, W., & Frey, S. (1982). Self-interest and collective action: The economics and psychology of public goods. *British Journal of Social Psychology*, 21, 121-137.
- Strümpel, B. (1969). The contribution of survey research to public finance. In A. T. Peacock (Ed.), *Quantitative analysis in public finance* (pp. 14-32). New York, NY: Praeger.
- Strümpel, B., & Katona, G. (1983). Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse. In M. Irle & W. Sussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie. Marktpsychologie* (1. Halbbd.). *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft* (S. 225-247). Göttingen: Hogrefe.
- Sutherland, E. H. (1949), *White collar crime*. New York, NY: Holt Rinehart and Winston.
- Sutter, M., & Weck-Hannemann, H. (2003). Taxation and the veil of ignorance: A real effort experiment on the Laffer curve. *Public Choice*, 115, 217-240.
- Swenson, C. (1988). Taxpayer behavior in response to taxation: An experimental analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 7, 1-28.
- Tenbrunsel, A. E., & Messick, D. M. (1999). Sanctioning systems, decision frames, and cooperation. *Administrative Science Quarterly*, 44, 684-707.

- Torgler, B., & Schneider, F. (2009). The impact of tax morale and institutional quality on shadow economy. *Journal of Economic Psychology*, 30, 228-245.
- Tschammer-Osten, B. (1979). *Haushaltswirtschaft*. Stuttgart: Fischer.
- Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57, 375-400.
- Tyszka, T. (1994, July). Cognitive representation of economics. Paper presented at the IAREP/SABE conference, Rotterdam, NL.
- Van de Braak, H. (1983). Taxation and tax resistance. *Journal of Economic Psychology*, 3, 95-111.
- Van Lange, P. A. M., Liebrand, W. B. G., Messick, D. M., & Wilke, H. A. M. (1992). Social dilemmas: The state of the art. In W. Liebrand, D. Messick, & H. Wilke (Eds.), *Social dilemmas. Theoretical issues and research findings* (pp. 3-28). Oxford, UK: Pergamon Press.
- Veit, O. (1927). Grundlagen der Steuermoral. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 83, 317-344.
- Verboon, P., & van Dijke, M. (2007). A self-interest analysis of justice and tax compliance: How distributive justice moderates the effect of outcome favourability. *Journal of Economic Psychology*, 28, 704-727.
- Vershofen, W. (1930). *Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe*. Darmstadt: Koehler und Amelang.
- Vogel, J. (1974). Taxation and public opinion in Sweden: An interpretation of recent survey data. *National Tax Journal*, 27, 78-85.
- Wagner, W., & Brandstätter, H. (1994). Doppelte Erwerbsarbeit in Familien und innerfamiliäre Arbeitsteilung. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 19, 76-90.
- Wallschutzky, I. G. (1984). Possible causes for tax evasion. *Journal of Economic Psychology*, 5, 371-384.

- Wärneryd, K.-E., & Walerud, B. (1982). Taxes and economic behavior: Some interview data on tax cheating in Sweden. *Journal of Economic Psychology*, 2, 187-211.
- Webley, P., Robben, H. S. J., Elffers, H., & Hessing, D. J. (1991). *Tax evasion: An experimental approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Weck, H., Pommerehne, W. W., & Frey, B. S. (1984). *Schattenwirtschaft*. WiSt Taschenbücher. München: Vahlen.
- Weigel, R. H., Hessing, D. J., & Elffers, H. (1987). Tax evasion research: A critical appraisal and theoretical model. *Journal of Economic Psychology*, 8, 215-235.
- Williamson, M. R., & Wearing, A. J. (1996). Lay people's cognitive models of the economy. *Journal of Economic Psychology*, 17, 3-38.
- Winch, R. F., & Gordon, M. T. (1974). *Family structure and function as influence, health*. Lexington, MA.
- Wiswede, G. (1991). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München: UTB.
- Woll, A. (1981). *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*. München: Vahlen.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 10. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item		Kapitel 10.1	Seite 379
Schattenwirtschaft ist ein Wirtschaftsbereich, ...			
X	...	in dem Einkommen dem Staat gegenüber nicht deklariert wird.	
O	...	in dem hauptsächlich Ehrenamtliche beschäftigt sind.	
O	...	in dem hauptsächlich weibliche Arbeitskräfte Beschäftigung finden.	
X	...	über den keine verlässlichen Daten vorliegen.	
O	Keine Antwort ist korrekt		

2. Item		Kapitel	Seite 385
Was kann Schattenwirtschaft begünstigen (Weck, Pommerehne, & Frey, 1984)?			
X	Hohe Arbeitslosigkeit		
X	Einnahmen aus der Schattenwirtschaft sind höher als mögliche (Sanktions-) Kosten		
O	Hohe Importzahlen		
X	Niedriges Lohnniveau		
O	Keine Antwort ist korrekt.		

3. Item		Kapitel 10.3	Seite
Welche/r Faktor/en bestimmt/bestimmen die Arbeitsaufteilung im Haushalt zwischen Männern und Frauen?			
O	Berufstätigkeit des Mannes		
X	Berufstätigkeit der Frau		
X	Bildungsstand des Mannes		
X	Rollenverständnis der Frau		
O	Keine Antwort ist korrekt		

4. Item		Kapitel 10.4	Seite 353
Welche finanzwissenschaftliche/n Theorie/n besagt/besagen, dass Steuern gerechtfertigt sind, weil private Steuern staatlichen Leistungen äquivalent sind?			
X	Interessenstheorie		
O	Assekuranztheorie		
O	Opfertheorie		
O	Versicherungstheorie		
O	Keine Antwort ist korrekt		

5. Item		Kapitel 10.4	Seite 355
Der Gini-Koeffizient (Woll, 1981) ...			
O	... gibt den Anstieg der Gleichverteilungskurve an.		
O	... zeigt die Relation zwischen Steuerdruck und Arbeitsleistung.		
X	... ist ein Maß für die Ungleichverteilung von Einkommen.		
X	... ergibt sich aus der Fläche zwischen der Gleichverteilungskurve und der Lorenz-Kurve.		
O	Keine Antwort ist korrekt		

6. Item		Kapitel 10.4	Seite 359
Welche/s Ergebnis/se ist/sind zu erwarten wenn Studienteilnehmer um Urteile über Steuerzahler gebeten werden (Kirchler, 1998)?			
O	Steuersünder werden positiver beurteilt als ehrliche Steuerzahler		
X	Steuersünder werden positiver beurteilt als typische Steuerzahler		

<input type="radio"/>	Ehrliche Steuerzahler werden als dumm und faul beschrieben
<input type="radio"/>	Steuersünder werden als unterdurchschnittlich fleißig und intelligent beschrieben
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

7. Item

Kapitel 10.4 Seite 366

Wie würden Sie nach der Theorie des vernünftigen Handelns (Fishbein & Ajzen, 1975) vorgehen, um die Steuerehrlichkeit zu erhöhen?	
<input type="radio"/>	Die Steuern in Form von Vorauszahlungen einziehen
<input type="radio"/>	Die Steuergesetzgebung verständlicher gestalten
<input checked="" type="radio"/>	Durch soziale Normen den Druck auf die Steuerzahler erhöhen
<input type="radio"/>	Veränderungen in der Steuergesetzgebung zeitlich begrenzen
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

8. Item

Kapitel 10.4 Seite 368

Weigl, Hessing, und Elffers (1987) haben ein Modell der Steuerhinterziehung aufgestellt. Sie führen dabei psychologische Bedingungen an, die Anreize oder Hindernisse für Steuerhinterziehung sein können. Zu den persönlichen Hindernissen zählt/zählen:	
<input checked="" type="radio"/>	Intoleranz von Steuerhinterziehung
<input type="radio"/>	Legale Kontrollen
<input checked="" type="radio"/>	Wahrgenommenes Risiko der Hinterziehung
<input checked="" type="radio"/>	Wahrgenommene Gelegenheit
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

9. Item

Kapitel 10.4 Seite 371

Benfords Gesetz (1938) kann dazu verwendet werden, Steuersünder ausfindig zu machen. Es besagt, dass ...	
<input type="radio"/>	... Steuersünder/innen meist selbstständig erwerbstätig sind.
<input checked="" type="radio"/>	... die Wahrscheinlichkeit, dass eine Ziffer in einer mehrstelligen Zahl eines natürlichen Phänomens an einer bestimmten Stelle vorkommt, nicht gleichverteilt ist.
<input type="radio"/>	... Steuersünder häufig in Partnerschaften oder Freundschaften mit anderen Steuersündern sind.
<input checked="" type="radio"/>	... bei einer verfälschten Steuererklärung die Wahrscheinlichkeit einer niedrigen Ziffer am Beginn einer mehrstelligen Zahl hoch ist.
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

10. Item

Kapitel 10.4.5 Seite 373

Mit Hilfe von sozialen Dilemmas können verschiedene ökonomische Phänomene erklärt werden. Als reale/s Beispiel/e für soziale Dilemmas gilt/gelten:	
<input type="radio"/>	Kaufentscheidungen
<input checked="" type="radio"/>	Schwarzfahren
<input type="radio"/>	Personalauswahl
<input checked="" type="radio"/>	Umweltverschmutzung
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt

11. Wohlstand und Wohlbefinden

Überblick: Nach den Ausführungen über die Entwicklung der ökonomischen Psychologie und über das Laienwissen sowie die „Konstruktion“ von Laientheorien über wirtschaftliche Phänomene wurden Konsumgüter- und Arbeitsmärkte aus der Perspektive der Käufer und Anbieter, der Haushalte und der Unternehmen, analysiert. Weiter wurde erörtert, wie Menschen mit Geld umgehen und wie es gelingt, sich nach der Umstellung der gewohnten Währung in einer neuen „Preislandschaft“ wieder zurecht zu finden und ein Gefühl für monetäre Werte zu etablieren. Schließlich wurde das Verhalten abseits der legalen Wirtschaft beschrieben und der Stand des Wissens über das Steuerverhalten vorgestellt.

Gesamtwirtschaftliche oder makroökonomische Themenbereiche beziehen sich auf den Wirtschaftskreislauf, das Wachstum der Wirtschaft sowie auf Rückschläge, Regression und wirtschaftliche Depression. Warum ist es so beunruhigend, wenn Marktanalysen auf eine Stagnation des Wirtschaftswachstums schließen lassen und umgekehrt so erfreulich, wenn die Wachstumsraten hoch sind und nach oben korrigiert werden? Nachdem der „Motor“ wirtschaftlichen Geschehens der Wunsch der Konsumenten nach maximaler Bedürfnisbefriedigung mittels der verfügbaren, aber knappen Ressourcen ist, sollte eine prosperierende und wachsende Wirtschaft die Befriedigung von Bedürfnissen garantieren und somit Wohlbefinden und hohe Zufriedenheit der Bevölkerung bedingen.

Ob tatsächlich das Wirtschaftswachstum mit der Befriedigung von Bedürfnissen einhergeht und mit psychischem Wohlergehen positiv korreliert – wie theoretisch angenommen wird – ist empirisch zu ergründen. Zu untersuchen ist, ob sich wirtschaftliche Veränderungen auf das psychische Erleben auswirken und mit steigenden finanziellen Möglichkeiten auch die Zufriedenheit steigt. Macht Geld glücklich? Kann Zufriedenheit „gekauft“ werden?

11.1 Lebenszufriedenheit

Menschen streben nach Wohlbefinden, Glück und Zufriedenheit. Bereits die griechischen Philosophen Aristippos von Kyrene, Demokrit, Platon, Aristoteles, Epikur und andere haben sich mit dem für den Menschen höchsten erreichbaren Gut, dem Glück, der Eudaimonia, auseinandergesetzt. Aristoteles bezeichnete Glückseligkeit als Ziel allen menschlichen Handelns. Frey (2008) beschreibt das Streben nach Glück als ultimatives menschliches Ziel. In der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung vom 4. Juli 1776 wird das Streben nach Glück („the pursuit of happiness“) als unveräußerliches Recht, ähnlich wichtig wie das Recht auf Leben und Freiheit, formuliert. In allen Kulturen werden Glückwünsche ausgetauscht, Glückssymbole geschenkt und vielfach wird Glücksbringern vertraut.

Glück, Zufriedenheit und eine hohe Lebensqualität im Lande sind in Bezug auf sozialpolitische Maßnahmen relevant. Im Rahmen der Sozialberichterstattung in verschiedenen Ländern weltweit werden periodisch Wohlfahrtsindizes und Sozialindikatoren erfasst. In der sozialwissenschaftlichen Wohlfahrtsforschung liegt auch der Ursprung der Lebensqualitätsforschung. Zunächst wurden vor allem soziale und ökonomische Indikatoren der Lebensqualität, wie beispielsweise die Höhe des Einkommens, materielle Sicherheit, gesundheitliche Versorgung der Bevölkerung, politische Freiheit, soziale Gerechtigkeit und Rechtssicherheit, erfasst. Während das Konzept der Lebensqualität im Kontext der Sozialwissenschaften und Medizin entwickelt wurde, sind Wohlbefinden und Zufriedenheit vorwiegend aus der Perspektive der Psychologie untersucht worden. Gegenwärtig werden auch subjektive Faktoren, wie das eben angeführte Wohlbefinden und die Lebenszufriedenheit, erhoben und zunehmend wird Lebensqualität verstärkt als ein individuumbezogenes Konzept verstanden. **Lebensqualität wird dabei als subjektive Bewertung von Lebensbedingungen aufgefasst.** Das Wohlbefinden und die Zufriedenheit der Bürger im Lande determinieren die Lebensqualität (Schumacher, Klaiberg, & Brähler, 2003; Zapf, 2000; Zapf, Schupp, & Habich, 1996).

Über lange Zeit war die Zufriedenheitsforschung eine Domäne der Psychologie und der Soziologie (z. B. Kahneman, Diener, & Schwarz, 1999; Mayring, 1991;

Veenhoven, 1984). Allerdings wurde häufig kritisiert, dass sich die Psychologie viel zu sehr mit negativen Erfahrungen und Mangelzuständen befasst habe, anstatt sich mit jenen viel häufigeren Erlebnissen zu befassen, die Menschen glücklich stimmen. Die empirische Forschung über Glück und Zufriedenheit wurde in den letzten Jahren intensiviert. „Positive Psychologie“ ist zu einem Forschungstrend geworden. Insbesondere der amerikanische Psychologe Seligman hat mit seinem Buch „Character Strengths and Virtues“ gemeinsam mit Peterson (2004) ein theoretisches Rahmenwerk für die positive Psychologie entworfen. Seit 2000 ist eine Fachzeitschrift ausschließlich dem Thema Zufriedenheit gewidmet (Journal of Happiness Studies). Periodisch werden Umfragen zur Lebenszufriedenheit und zur Zufriedenheit mit spezifischen Lebensbereichen durchgeführt und Veenhoven baute eine World Database of Happiness auf (<http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>), in welcher durchschnittliche nationale Zufriedenheitswerte zusammengefasst sind und Determinanten und Konsequenzen der Zufriedenheit erfasst werden. In der Datenbank sind tausende Forschungsergebnisse und Studien zur Lebenszufriedenheit abgespeichert.

Seit Kurzem befasst sich auch die Ökonomie nicht nur mit der traditionellen Nutzentheorie beziehungsweise Wohlfahrt, sondern auch explizit mit der subjektiven Zufriedenheit und mit der Zufriedenheit von Nationen sowie deren sozioökonomischen Determinanten (z. B. Easterlin, 1974; Frey, 2008; Frey & Stutzer, 2002; Scitovsky, 1976; Stutzer, 2003). Zudem befasst sich die Theologie mit Glücksforschung (Bucher, 2009) und andere Wissenschaften tun dies auch. Nach Fred van Raaijs (1981) Modell ökonomisch-psychologischer Fragestellungen (Abbildung 1.2) bewirkt das Verhalten der Konsumenten ökonomische Veränderungen und diese wirken auf das subjektive Wohlbefinden und die nationale Zufriedenheit. Subjektives Wohlbefinden steht in engem Zusammenhang mit der Zufriedenheit oder der Frustration nach dem Kauf eines Gutes, mit den Erfahrungen mit Produkten, Dienstleistungen und Reklamationen, mit den Arbeitsmöglichkeiten, der Arbeitsplatzsicherheit und mit der allgemeinen wirtschaftspolitischen Lage. Zu Beginn der Ökonomie als wissenschaftliche Disziplin wurden Glück beziehungsweise Zufriedenheit und

Wirtschaft als eng zusammengehörig verstanden. Weil es nicht möglich erschien, Zufriedenheit exakt zu messen, wurde Zufriedenheit als Nutzen definiert. Menschen wurden als Wesen konzipiert, die ihr Handeln nach dem maximalen Nutzen ausrichten und infolgedessen wurde angenommen, dass ihr Handeln auch zeigt, was für sie den größten Nutzen hat. Anstatt den Nutzen direkt zu messen, ging man davon aus, dass die jeweils gewählte Alternative aus einem Set von möglichen Alternativen, die für den Entscheidungsträger beste sei, beziehungsweise dass die gesetzten Handlungen, die für die Person optimalen seien. Falls Menschen tatsächlich nur begrenzt rational handeln können, wenn sie ihren Nutzen maximieren wollen, dann spiegeln die gewählten Alternativen nicht notwendigerweise ihre tatsächlichen Präferenzen wider und die Schlussfolgerung, das gewählte Produkt sei einer Person das Liebste, ist falsch (Kahneman & Krueger, 2006).

Hohe Produktivität und Konsummöglichkeiten durch hohes Einkommen wurden mit Glück und Zufriedenheit gleichgesetzt. Die vermutete hohe Korrelation zwischen Einkommen und Zufriedenheit wurde erst in den 1970er Jahren angezweifelt, als Easterlin (1974) die Veränderungen der nationalen Zufriedenheit der Amerikaner mit den Wirtschaftsdaten über die Jahre verglich und feststellte, dass zwar bis zu einem bestimmten Einkommen die Zufriedenheit ansteigt, aber dann mit weiterem materiellem Zugewinn stagniert. Layard (2005) kritisiert, die Ökonomen hätten über lange Zeit die Lebenszufriedenheit der Menschen mit deren Kaufkraft gleichgesetzt, aber das Geld allein macht den Einzelnen nicht glücklich und das Bruttoinlandsprodukt macht nicht allein das Glück der Nation aus.

Glück ist ein Sich-Zurücknehmen, sich Fallenlassen, schreibt Thomas Steinfeld (2009)

„... Denn Glück ist ja mehr als die Abwesenheit von Schmerzen und Hunger, als körperliches Behagen. Es ist ein Entspannen, ein Sich-Zurücknehmen, ein Fallenlassen. Das ist noch in der Etymologie des Wortes zu erkennen: Im Mittelhochdeutschen heißt es ‚gelücke‘ – und daraus entsteht unser ‚Gelingen‘. Andererseits gehört zum Glück auch der Zufall, das unerwartete Ereignis, wie es sich noch im Wort ‚happiness‘ verbirgt. Beides vereint sich in der Erfahrung, die Welt: oder zumindest die lebenspraktisch entscheidenden Teile dieser Welt – seien einem an einer entscheidenden Stelle sehr zugeneigt. Das aber ist das Gegenteil der Idee der Vervollkommnung, von der die ‚positive Psychologie‘

11.2 Definition von Wohlbefinden, Glück, Zufriedenheit und Lebensqualität

Die Begriffe Wohlbefinden, Glück, Zufriedenheit und Lebensqualität werden oft synonym verwendet. Damit ist jeweils eine gute, angenehme, kurz oder lang anhaltende und mehr oder minder intensiv erlebte Gefühlslage gemeint. Die Begriffe werden aber manchmal unterschiedlich inhaltlich definiert und unterschiedlich operationalisiert, was den Vergleich von empirischen Ergebnissen schwierig macht. Manchmal inkludiert ein Begriff einen anderen, manchmal nicht, und manchmal sind Chancen, Prozesse oder Ergebnisse gemeint.

Veenhoven (2000) versucht eine Begriffsabgrenzung zwischen unterschiedlichen Aspekten der Lebenszufriedenheit, indem er einerseits zwischen Chancen und Möglichkeiten für ein gutes Leben und Ergebnissen differenziert und andererseits zwischen inneren und äußeren Qualitäten unterscheidet. Möglichkeiten für ein gutes Leben sind Potenziale, die genutzt werden können, aber nicht immer genutzt werden, um tatsächlich ein gutes Leben zu führen. Die Ergebnisse zeigen, wie ein Mensch tatsächlich seine Möglichkeiten für sich nutzt. Innere Qualitäten beziehen sich auf personeninhärente Eigenschaften, während äußere Qualitäten die Lebensumstände und situativen Bedingungen umfassen. Die Kombination dieser Differenzierungskriterien ergibt ein Vierfelderschema mit verschiedenen Lebensqualitäten (Tabelle 11.1)

Tabelle 11.1: Vier Lebensqualitäten nach Veenhoven (2000).

	Äußere Bedingungen („outer qualities“)	Innere Bedingungen („inner qualities“)
Möglichkeiten („life chances“)	Konditionen für ein gutes Leben; („livability of environment“; Lebensqualität einer Region oder eines Landes; z. B. Wohlfahrt durch Kultur, Friedenssicherung, ökologische Standards). Ein vergleichbares Konzept in der Ökonomie ist der Markt.	Fähigkeit für ein gutes Leben; („life-ability of the person“; subjektive, persönliche Qualitäten für erfolgreiche Bewältigung von Aufgaben; z. B. physische und mentale Gesundheit, Wissen und Fertigkeiten). In der Ökonomie wird vergleichsweise von Kapital gesprochen.
Ergebnisse („life	Nützlichkeit; („utility of life“;	Zufriedenheit; („appreciation of life“;

results“)	Handlungen und Ergebnisse von Menschen für gute und sinnvolle Zwecke; z. B. Kindererziehung, moralisch korrekte Lebensführung). Im Vergleich wird in der Ökonomie von öffentlichen Gütern gesprochen.	subjektive Wahrnehmung der Lebensqualität, Wohlbefinden oder Glück (z. B. Arbeitszufriedenheit). In der Ökonomie wird vergleichsweise von privatem Profit gesprochen.
-----------	---	---

Die Zufriedenheit, die im vierten Quadranten lokalisiert ist, kann sich auf Teilbereiche des Lebens oder auf das Leben insgesamt beziehen und vorübergehend sein oder andauern. Während Genuss ein vorübergehendes, auf einen Teilaspekt bezogenes Gefühl darstellt, können religiöse, sinnstiftende Erfahrungen tiefgreifend, das Leben insgesamt umfassend, aber nicht beständig sein. Die Arbeitszufriedenheit ist beispielsweise ein länger anhaltender, auf einen Teilbereich des Lebens bezogener Gefühlszustand, während die Lebenszufriedenheit überdauernd ist und das Leben insgesamt betrifft.

Mayring (1991) unterscheidet zwischen aktuellem Glückserleben und biografisch entwickeltem Lebensglück. Während der aktuelle Gefühlszustand situativ bedingt, zeitlich vorübergehend und deshalb von kurzer Dauer ist, währt das Lebensglück länger, ist in der Person selbst begründet und von der jeweiligen Situation kaum betroffen. Aktuelles Glückserleben entspringt positiven Emotionen, Freude und Begeisterung, wird intensiv erlebt, führt zu gesteigertem Selbstwertgefühl und einem positiven Selbstkonzept und fördert das soziale Interesse sowie die soziale Zugänglichkeit der Person. Lebensglück hingegen baut auf konkreten Glückserfahrungen auf und resultiert aus einer kognitiven Bewertung der eigenen Ziele, Möglichkeiten und Errungenschaften.

Schumacher, Klaiberg, und Brähler (2003), fassen in ihrer Arbeit zur Diagnostik von Lebensqualität und Wohlbefinden verschiedene Ansätze zur Differenzierung des Wohlbefindens in eine gefühlsmäßige und in eine bewertende Komponente zusammen. In der Theorie des subjektiven Wohlbefindens gehen Diener und Mitarbeiter (Diener, 1984, 2000; Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999; Diener, Suh, & Oishi, 1997) davon aus, dass sich das subjektive Wohlbefinden aus einer emotionalen oder affektiven Komponente einerseits und einer kognitiv-evaluativen Komponente andererseits

zusammensetzt. Positive und negative Affekte und Glücksempfinden als längerfristiger positiver Affekt bilden die emotionale Komponente und determinieren das subjektive emotionale Wohlbefinden (Diener & Lucas, 2000). Die kognitiv-evaluative Komponente hingegen umfasst die allgemeine und spezifische Lebenszufriedenheit (z. B. Fahrenberg, Myrtek, Schumacher, & Brähler, 2000). Während das Wohlbefinden als positiv oder negativ gefärbter Gefühlszustand situativ bedingt ist, wird angenommen, dass die Lebenszufriedenheit oder bereichsspezifische Zufriedenheiten, wie beispielsweise die Arbeits- oder Beziehungszufriedenheit, überdauernd sind. Ähnlich formuliert Becker (1994) ein aktuelles und habituelles Wohlbefinden und meint zum Einen das momentane Erleben einer Person und zum Anderen aggregierte emotionale Erfahrungen. Wenn zudem zwischen psychischem und physischem Wohlbefinden unterschieden wird, lassen sich nach Schumacher, Klaiberg, und Brähler (2003) vier Formen des Wohlbefindens differenzieren: a) Das aktuelle psychische Wohlbefinden (z. B. Freude, Glücksgefühl), b) das habituelle psychische Wohlbefinden, charakterisiert durch andauernden Optimismus, c) das aktuelle physische Wohlbefinden, welches durch Gefühle der Stärke und Vitalität gekennzeichnet ist und d) das habituelle physische Wohlbefinden, das auf andauernder Freiheit von körperlichen Beschwerden beruht. Die subjektive Bewertung des habituellen psychischen und physischen Wohlbefindens ergibt schließlich die allgemeine Lebenszufriedenheit.

Auch Daniel Kahneman differenziert zwischen zwei Begriffen von Wohlbefinden. „Subjektives Wohlbefinden“ wird erhoben, indem man Menschen ersucht anzugeben, wie glücklich sie sich fühlen. „Objektives Wohlbefinden“ stellt die Summation des momentanen Nutzens über einen relevanten Zeitraum hinweg dar (Kahneman, Wakker, & Sarin, 1997).

Frey (2008) unterscheidet mit Nettle (2005) drei Konzepte oder Ebenen des Glücks:

- a) Die aktuelle Stimmung oder positive und negative Affekte, die Freude, Dankbarkeit, Vergnügen aber auch Ärger, Angst oder Unlust bedeuten können. Die positiven Affekte werden häufig als Glücklichkeit bezeichnet.

- b) Zufriedenheit mit dem Leben allgemein oder Lebenszufriedenheit und
- c) Qualität des Lebens, welche durch die Erfüllung der eigenen Möglichkeiten gegeben ist.

Frey und Stutzer (2000) entsprechend korrelieren Wohlbefinden, Glück und Zufriedenheit mit dem Leben hoch miteinander, so dass sie in der Erforschung der Zufriedenheit einer Nation und letztlich der der Lebensqualität auch synonym verwendet werden können. Allerdings ist **zwischen momentanem Affekt einerseits und länger anhaltendem Wohlbefinden oder Zufriedenheit andererseits zu unterscheiden**. Beispielsweise zeigt sich in Studien, die auf die momentane Aufzeichnung von Befindlichkeiten abzielen, dass geschiedene Frauen seltener Tätigkeiten nachgehen, die sie als unangenehm empfinden und häufiger gut gelaunt sind als verheiratete Frauen. Wenn die Zufriedenheit nur das Aggregat von momentanen Befindlichkeiten wäre, müsste auch die Lebenszufriedenheit geschiedener Frauen höher sein als jene der verheirateten. Tatsächlich sind aber Frauen in einer stabilen engen Partnerschaft glücklicher als geschiedene (Kahneman, Diener, & Schwarz, 1999; siehe auch Diener & Eunkook, 2003; Gilbert, 2006).

11.3 Messung von Zufriedenheit

In der sozialwissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Vorschläge zur Erfassung einzelner oder mehrerer Dimensionen der Lebensqualität, der Zufriedenheit oder des Wohlbefindens (z. B. Schumacher, Klaiberg, & Brähler 2003). Neben uni- und multidimensionalen Instrumentarien, die häufig darauf abzielen die subjektive Sicht der Befragten zu erheben, werden in der Gesundheitsforschung auch Fremdbeurteilungsinstrumente angewandt, welche den Anspruch erheben, die Lebensqualität einer Person, vor allem jene, welche auf dem Gesundheitszustand basiert, sei durch Außenstehende (z. B. Ärzte, Pflegepersonal) feststellbar und damit normativ festlegbar. Fremdbeurteilungen sind umstritten, zumal Wohlbefinden, Zufriedenheit und Lebensqualität das subjektive Erleben und subjektive Beurteilungen darstellen. Beispielsweise wurde in Untersuchungen über finanzielle Entscheidungen in Partnerschaften

festgestellt, dass es Ehepartnern nicht gelingt, die Befindenslage des Anderen sowie deren Ursachen präzise einzuschätzen. Kirchler (1989) ließ 21 Paare während eines Monats in einem Zeitstichprobentagebuch bis zu sechs Mal täglich unter anderem ihr Befinden, die dafür subjektiv vermuteten Ursachen und die momentanen Bedürfnisse registrieren. Gleichzeitig wurde in Anwesenheit des Partners dessen Befinden, Ursachen dafür und Bedürfnisse eingeschätzt. Im Durchschnitt schätzten die Partner in zwei Dritteln der Fälle das aktuelle Befinden des Anderen so ein, wie der Andere selbst; die Ursachen des Befindens wurden in etwa zwei Drittel der Fälle von beiden Partnern, dem Betroffenen und dem Beobachter, gleich beschrieben. Die Vermutungen über die momentanen Bedürfnisse des Partners entsprachen nur in etwas mehr als der Hälfte den Bedürfnissen, die der Andere angab. Deshalb ist es nicht verwunderlich, wenn in der gängigen Forschung Betroffene meist befragt werden oder Fragebögen und Adjektivlisten beantworten, die unterschiedlich komplex sind.

In sozioökonomischen Befragungen zum Glück oder der Lebenszufriedenheit einer Gruppe oder Nation wird üblicherweise nicht zwischen Glück, Stimmung, Befinden, Zufriedenheit und Lebensqualität differenziert. Anhand einfacher Fragen mit wenigen Antwortmöglichkeiten, wird in repräsentativen Personengruppen erfragt, wie zufrieden eine Person im Allgemeinen ist. Der errechnete Mittelwert der Stichprobe stellt das Schätzmaß für die Lebenszufriedenheit im Lande dar. Eine Zusammenfassung der üblichen Fragen in weltweit durchgeführten Befragungen findet sich bei Grimm (2006, S. 5):

Im General Social Survey, USA, wird gefragt:

„Taken all together, how would you say things are these days – would you say that you are very happy, pretty happy or not too happy?“

Im Eurobarometer Survey werden vier Antwortmöglichkeiten vorgegeben:

„On the whole, are you very satisfied, fairly satisfied, not very satisfied, or not at all satisfied with the life you lead?“

Der World Value Survey sieht bei einer ähnlichen Fragestellung zehn

Antwortmöglichkeiten vor:

„All things considered, how satisfied are you with your life as a whole?“ (1 = dissatisfied; 10 = satisfied).

Zu beachten ist, dass die **Messung des Wohlbefindens, der Zufriedenheit oder Lebensqualität mittels traditioneller Befragungsinstrumente nicht unproblematisch ist und zahlreiche methodeninhärente Fehler möglich sind.**

Zahlreiche psychologische Befunde weisen auf systematische Fehler hin (z. B. Bless, 1997; Diener & Tov, in Druck; Nisbett & Ross, 1980; Ross & Nisbett, 1991; Ross, 1977; Schwarz, 1996, 1998, 1999). Im Folgenden werden einige Fehler berichtet. Der Text ist teilweise wörtlich aus Kirchler, Rodler, Hölzl, und Meier (2000) übernommen worden.

Nicht nur die Erinnerung an vergangene Entscheidungssituationen und die Aggregation zu einem Befindens- oder Zufriedenheitsindex ist problematisch, sondern auch mögliche Verzerrungen aufgrund **sozial erwünschter Antworttendenzen sind zu berücksichtigen.** In einer Studie über Entscheidungen in Partnerschaften fassen Kirchler, Rodler, Hölzl, und Meier (2000) Fehlerquellen traditioneller Befragungen zusammen, die generell in der Befragung von Zufriedenheit auftreten. So wird in Befragungen über die Beziehungsqualität häufig eine massive Überschätzung der eigenen Zufriedenheit festgestellt. Der Durchschnittswert der Zufriedenheitsurteile auf siebenstufigen Bewertungsskalen liegt nicht selten bei einem Wert von sechs, der hohe Zufriedenheit bedeutet und deutlich von dem Erwartungswert einer hypothetisch normalverteilten Eigenschaft auf einer siebenstufigen Skala abweicht. Buunk und van der Eijnden (1997) fanden in repräsentativen niederländischen Stichproben, dass über 53 Prozent der Befragten ihre Beziehung als glücklicher einstufen als die durchschnittliche Beziehungszufriedenheit in der Bevölkerung. Etwa 45 Prozent meinten, ihre Beziehung sei gleich gut wie die der anderen und nur zehn Prozent der Befragten gaben an, ihre Beziehung sei schlechter als die der anderen.

Wenn komplexe Informationen zu verarbeiten sind, wie zum Beispiel die vergangenen Erfahrungen in einem Lebensbereich oder in verschiedenen

Bereichen, und die Information zu einem Gesamtindex aggregiert werden soll, wenn wenig Zeit zur Verfügung steht und wenn Ereignisse unaufmerksam wahrgenommen und verarbeitet werden und deshalb schlecht erinnert werden können, dann greifen Befragte häufig auf Stereotype und Vorurteile zurück und berichten diese. Oft gehen leicht verfügbare Erfahrungen und in der Erinnerung hervorstechende Erfahrungen mit wesentlich größerem Gewicht in Zufriedenheitsbeurteilungen ein als häufige, aber weniger saliente Erfahrungen. Eine Erklärung dafür bieten die Untersuchungen über Urteilsheuristiken (Tversky & Kahneman, 1974).

Alltägliche Erfahrungen sind komplex. Der Alltag wird von Menschen auf deren subjektive Weise kognitiv strukturiert. In Fragebögen wird die Möglichkeit zur subjektiven Strukturierung der erlebten Wirklichkeit wie beispielsweise der Determinanten der Zufriedenheit stark eingeschränkt. Die Art der Fragen, deren Differenziertheitsgrad und die vorgegebenen Antwortalternativen entspringen dem Wirklichkeitsbild der Forscher und lassen kaum Platz für eine subjektive Rekonstruktion der Wirklichkeit der Befragten. Befürworter von Fragetechniken könnten nun kontern, dass es wohl schwierig wäre, auf Fragen zu antworten, die nicht dem eigenen Wirklichkeitsbild entsprechen und deshalb unverständlich sein müssten. Dass Fragen beantwortet werden ist jedoch kein Indiz dafür, dass sich die Befragten im Fragebogen zurechtfinden. Wie leicht ist es doch, eine Antwortalternative anzukreuzen, um einerseits den Fragenden zufriedenzustellen und andererseits der Befragungssituation zu entkommen. Glick und Gross (1975) verlangen, dass sozialwissenschaftliche Forschung in Zukunft weniger restriktiv vorgehen soll. Sie fordern mehr Freiraum für die Untersuchungsteilnehmer und weniger Intervention seitens der Forscher. Untersuchungsdesign und -methode müssten den Teilnehmern erlauben, ihre subjektive Wirklichkeit wiederzugeben.

Kahneman (1994) zeigte, dass Erfahrungen anhand der „Spitzen-Ende-Regel“ beurteilt werden, und nicht die gesamte Erfahrung in ihrer zeitlichen Dauer vom Beginn bis zum Ende in das Urteil einfließt. Wenn ein Ereignis einige negative Spitzen aufwies und am Ende unangenehm war, wird es

meist als negative Erfahrung erinnert. Wenn das Ende relativ zur übrigen Zeit angenehm war, bleibt das Ereignis als relativ angenehme Erfahrung in Erinnerung.

Dass Erinnerungen an und Berichte über vergangene Ereignisse, wie sie im Fragebogen verlangt werden, nicht frei von Verzerrungen sind, haben auch Bower (1981), Fiedler (1991), Forgas (1991) und Schwarz, Strack, Kommer, und Wagner (1987) nachgewiesen. Gordon Bower nimmt an, dass **stimmungskongruente Erfahrungen besser erinnert werden als stimmungsinkongruente**. Wenn sich Befragte während der Befragung in positiver Stimmung befinden, erinnern sie sich eher an angenehme Ereignisse als an unangenehme und verschätzen sich dementsprechend in ihren Angaben über Auftrittswahrscheinlichkeiten und in der Bewertung von Erfahrungen. Laut Schwarz (1987) ist die aktuelle Stimmung nicht nur für Erinnerungsfehler verantwortlich, sondern wird selbst als Informationsquelle benutzt, wenn es um die Bewertung von Erlebnissen geht: Wenn beispielsweise Arbeitnehmer während der Befragung über ihre Arbeitszufriedenheit in guter Stimmung sind, dann kommen sie nicht nur deshalb eher zu einer positiven Beurteilung ihrer Arbeit insgesamt, weil sie sich an positive Erfahrungen eher erinnern als an negative und die Auftrittswahrscheinlichkeit angenehmer Erfahrungen am Arbeitsplatz überschätzen und damit in ihrem Urteil unverhältnismäßig stark gewichten, sondern auch deshalb, weil sie aus der momentan guten Stimmung schließen, mit ihrer Arbeit zufrieden zu sein. In einer Vielzahl einfacher, aber überaus kreativer Untersuchungen wurde der Einfluss der Stimmung auf kognitive Prozesse nachgewiesen. Schwarz und Clore (1983) ließen am Campus der University of Illinois eine Gruppe von Studenten 20 Cent auf einem Kopiergerät „finden“; eine weitere Gruppe „fand“ kein Geld. Anschließend wurden die Studenten über ihr momentanes Befinden und ihre Lebenszufriedenheit befragt. Nicht nur das aktuelle Befinden, sondern auch die Lebenszufriedenheit erwies sich als von den „gefundenen“ 20 Cent abhängig. Ähnliche Unterschiede in der Lebenszufriedenheit ergaben sich zwischen Gruppen von Personen, die an Sonnen- beziehungsweise an

Regentagen befragt wurden oder zwischen Gruppen von Sportfans, die vor und nach einem Fußballspiel, welches das Lieblingsteam gewonnen hatte, befragt wurden (Schwarz, Strack, Kommer, & Wagner, 1987). Brief, Butcher, und Roberson (1995) bestätigen diese Befunde, wiesen aber auf differenzielle Wirkungen je nach dispositioneller Veranlagung der Befragten hin: Sie luden Mitarbeiter eines Krankenhauses zu einer Studie ein und begrüßten die Hälfte der Teilnehmer mit Keksen und Getränken, die andere Hälfte ohne Bewirtung. Anschließend wurde nach der Arbeitszufriedenheit gefragt und ein Test zur Messung dispositionell bedingter negativer Gefühlslage vorgelegt. Jene Personen, die nicht zu negativen Affekten neigten und mit Keksen und Limonade bewirtet wurden, berichteten weit höhere Zufriedenheitswerte als jene Personen, die keine Kekse und Getränke erhalten hatten. Dispositionell negativ gestimmte Personen neigten ebenfalls zu höheren Zufriedenheitsangaben, wenn sie vorher freundlich bewirtet worden waren; deren Zufriedenheitsurteile erwiesen sich aber generell als weniger situationsabhängig als jene der dispositionell gut gestimmten Personen.

Dass auch die Raumarchitektur und die Wohnatmosphäre die Stimmung und in weiterer Konsequenz Zufriedenheitsurteile beeinflussen, wurde ebenfalls nachgewiesen. Schwarz, Strack, Kommer, und Wagner (1987) fanden, dass in einem **ästhetisch ansprechenden Raum das allgemeine Befinden besser ist als in einem ungemütlichen, und dass die generelle Lebenszufriedenheit höher eingestuft wird.** Wenn aber in den unterschiedlichen Räumen die Zufriedenheit mit der eigenen Wohnsituation berichtet werden soll, dann fallen die Urteile in der ungemütlichen Umgebung besser aus als in der gemütlichen. Wahrscheinlich finden im letzten Fall Vergleichsprozesse statt, während im ersten Fall die Stimmung als Information dient.

Stimmung scheint in komplexer Weise Urteile über Häufigkeiten und Bewertungen zu beeinflussen: Einerseits werden stimmungsabhängig Ereignisse unterschiedlich leicht erinnert, andererseits dient die Stimmung als Informationsquelle für die Beurteilung eines Sachverhaltes. In anderen Situationen wiederum sind Atmosphäre und Befinden Anker für

Beurteilungen, die im Kontrast dazu unterschiedlich ausfallen. Schließlich wiesen Bohner, Bless, Schwarz, und Strack (1988) nach, dass Personen geneigt sind, nach negativen Ereignissen intensiver nach Ursachen zu suchen als nach positiven oder emotional indifferenten Ereignissen. Wenn intensiv nach Ursachen gesucht wird, ist anzunehmen, dass Ereignisse auch mit größerer Aufmerksamkeit verfolgt und Informationen gründlicher verarbeitet werden, so dass negative Ereignisse, wenn die Emotionen nicht allzu intensiv waren, akkurater erinnert werden als neutrale oder positive.

Strack, Martin, und Schwarz (1988) nehmen an, dass **Personen auf Fragen über die Zufriedenheit mit spezifischen Lebensbereichen unterschiedliche Antworten generieren als auf globale Zufriedenheitsfragen**. Spezifische Fragen führen eben zur Erinnerung an spezifische Ereignisse und deren Beurteilung, während globale Fragen zu einer globalen, weniger differenzierten Erinnerung einladen. Auch die Vorgabefolge spezifischer und globaler Fragen kann zu unterschiedlichen Antworten führen, da die Erinnerungen und Antworten auf eine Frage die Urteilsbildung bezüglich der nächsten Frage beeinflussen können. Strack, Martin, und Schwarz (1988) untersuchten Antworten auf die Frage nach der Lebenszufriedenheit im Allgemeinen und nach der Zufriedenheit mit der aktuellen Liebesbeziehung. In der ersten Versuchsbedingung wurde die Frage nach der Beziehungszufriedenheit nach der globalen Zufriedenheitsfrage gestellt. In der zweiten Bedingung wurde die spezifische Frage unmittelbar vor der globalen Zufriedenheitsfrage gestellt und angenommen, dass bei der Beurteilung der globalen Zufriedenheit mehr spezifische Inhalte berücksichtigt werden als unter der ersten Bedingung. In der dritten Versuchsbedingung wurde die Reihenfolge der Fragen von spezifisch bis global beibehalten, die Befragten wurden aber vor der Beantwortung explizit darauf hingewiesen, dass die Zufriedenheit mit zwei vollkommen unterschiedlichen Lebensbereichen erfragt wird. Die Antwortskala war jeweils elfstufig. In Tabelle 11.2 sind die Korrelationen zwischen den Antworten auf die zwei Fragen unter den drei Versuchsbedingungen zusammengefasst. Je nachdem, ob vor der Beantwortung der globalen

Frage spezifische Inhalte erinnert wurden oder nicht, sind die Korrelationen zwischen den Zufriedenheitsantworten unterschiedlich hoch ausgefallen. Nachdem nun eingewandt werden kann, dass die Korrelationen aufgrund derselben Antwortskalen für beide Fragen verzerrt sein können, führten Strack, Martin, und Schwarz (1988) ein weiteres Experiment durch, das dem ersten bis auf folgende Änderung entspricht: Anstelle der Frage nach der Beziehungsqualität wurde nach der Häufigkeit des Treffens mit dem Partner gefragt und eine offene Antwort ermöglicht. Die Korrelationen entsprechen denen im ersten Experiment und sind ebenfalls in Tabelle 11.2 festgehalten.

Die Antworten im Fragebogen sind schließlich auch von den Antwortalternativen abhängig. Dies mag banal klingen – gemeint ist jedoch nicht nur, dass Forscher durch die Antwortvorgaben ihr Bild der Wirklichkeit vorlegen und die Befragten dadurch zwingen, innerhalb des gesteckten Rahmens zu antworten, sondern auch, dass die Differenziertheit der Antwortskala die Ergebnisse beeinflusst, wie Schwarz und Scheurig (1988) eindrucksvoll zeigten.

Tabelle 11.2: Korrelationen zwischen spezifischer Beziehungszufriedenheit beziehungsweise Häufigkeit des Treffens mit dem Partner und globaler Lebenszufriedenheit unter drei Versuchsbedingungen (Strack, Martin, & Schwarz, 1988; S. 435 und S. 437)

	Versuchsbedingungen		
	Globale Frage vor spezifischer Frage	Spezifische Frage unmittelbar vor globaler Frage	Spezifische Frage vor globaler Frage; Hinweis auf verschiedene Bereiche
Experiment 1	$r = 0.16$ (n = 60)	$r = 0.55$ (n = 60)	$r = 0.26$ (n = 60)
Experiment 2	$r = -0.12$ (n = 60)	$r = 0.66$ (n = 60)	$r = 0.15$ (n = 60)

Schwarz und Scheurig (1988) fragten nach der Häufigkeit von Geschlechtsverkehr mit dem Partner und nach der Masturbationshäufigkeit und gaben jeweils sechsstufige Antwortskalen vor. Unter einer Versuchsbedingung waren die Antworten im hoch frequenten Bereich differenziert, in der anderen Bedingung im niedrig frequenten (Tabelle 11.3). Anschließend wurde die Frage nach der Beziehungszufriedenheit gestellt und eine elfstufige Antwortskala vorgegeben. Wenn hoch frequente

Antwortalternativen vorgelegt wurden, wurden Ergebnisse errechnet, wonach etwa 77 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche mit dem Partner Sex hatten und etwa 69 Prozent berichteten eine Masturbationshäufigkeit von mindestens einmal pro Woche. Wenn die niedrig frequenten Antwortalternativen zur Verfügung standen, sanken die entsprechenden Prozentsätze für Geschlechtsverkehr auf etwa 39 Prozent und für Masturbationshäufigkeit auf etwa 42 Prozent. Die Zufriedenheit mit der Beziehung war in den unterschiedlichen Bedingungen jeweils gleich hoch. Ähnliche Ergebnisse wurden in Befragungen über die Häufigkeit des Fernsehens berichtet (Schwarz & Hippler, 1987).

Tabelle 11.3: Hoch- und niedrig frequente Antwortalternativen (Schwarz & Scheuring, 1988, S. 489)

Fragen: Wie häufig haben Sie mit Ihrem Partner Geschlechtsverkehr? Wie häufig masturbieren Sie?	
Hoch frequente Antwortalternativen	Niedrig frequente Antwortalternativen
<input type="checkbox"/> Mehrmals am Tag	<input type="checkbox"/> Mehrmals pro Woche
<input type="checkbox"/> Einmal am Tag	<input type="checkbox"/> Einmal pro Woche
<input type="checkbox"/> 3 bis 4 mal pro Woche	<input type="checkbox"/> Einmal alle zwei Wochen
<input type="checkbox"/> Zweimal pro Woche	<input type="checkbox"/> Einmal pro Monat
<input type="checkbox"/> Einmal pro Woche	<input type="checkbox"/> Weniger als einmal pro Monat
<input type="checkbox"/> Weniger als einmal pro Woche	<input type="checkbox"/> Niemals

Gegen Fragebögen sprechen nicht nur Erinnerungsfehler. Im Fragebogen ist es schwer möglich, die Dynamik des Alltagsgeschehens abzubilden. Die

Variable „Zeit“ wird auf einen „Punkt“ zusammengepresst. Erfasst wird, was in der Retrospektive als relativ invariant erscheint. Damit wird implizit angenommen, dass starre Aktions-Reaktionssequenzen ablaufen und als solche erkannt werden. Gerade im Alltag sind aber oft völlig unterschiedliche Themen und Handlungsverläufe zu verzeichnen (Pulver, 1991).

Nach den bisherigen Überlegungen scheinen weder Beobachtungsverfahren noch Fragebogenstudien über vergangene Ereignisse geeignet zu sein, um die Erfahrungen von Personen zu erfassen. Die unübersehbaren Mängel an ökologischer Validität, Probleme der stimmungsabhängigen Erinnerung an banale Ereignisse und Urteilsfehler aufgrund der aktuellen Stimmung und Fragebogenkonzeption können in Tagebuchverfahren reduziert werden. Tagebücher, welche die Eintragung von Erfahrungen dann verlangen, wenn

die Erfahrungen gerade erlebt werden, bieten zudem die Möglichkeit, Prozesse zu studieren und nicht nur Daten komprimierter Erfahrungen zu erfassen. Weiter ist anzunehmen, dass die wiederholte Registrierung von Erfahrungen im Alltag dazu führt, dass die Aufmerksamkeit der Teilnehmer und damit die Zuverlässigkeit der Berichte stetig steigt (Rehn, 1981). Epstein (1986) berichtet, dass auch die Prognosegenauigkeit steigt, wenn aggregierte Daten von mehreren Registrierzeitpunkten vorliegen. Auch wenn Tagebücher besonders geeignet erscheinen, um das Befinden zu messen und hier besonders drastisch auf Fehler traditioneller Fragebögen hingewiesen wurde, soll doch nicht vergessen werden, dass auch mittels Fragebogen eine zuverlässige und valide Messung möglich ist, aber die Möglichkeit systematischer Fehler berücksichtigt werden sollte. Glücksmaße einer Person, wie sie mittels geeigneter Fragebögen gemessen werden, korrelieren mit den Aussagen über die Zufriedenheit einer Person von Familienangehörigen und Freunden. Personen, die sich im Fragebogen als glücklicher einschätzen, lächeln häufiger, initiieren eher Sozialkontakte als andere, sind hilfsbereiter und fehlen seltener am Arbeitsplatz; sie sind auch seltener in Konflikte mit Mitarbeitern involviert und erscheinen auffallend tatkräftig, flexibel und initiativ und haben ein höheres Niveau an Frustrationstoleranz als andere. Sie äußern sich optimistischer über die Zukunft, erinnern sich an mehr positive als negative Gefühlszustände in der Vergangenheit, sind weniger suizidgefährdet und insgesamt gesünder (Stutzer, 2003).

In Studien zur Zeitverwendung werden Tagebücher seit langem angewandt (Hornik, 1982; Vanek, 1974; Robinson, Yerby, Fieweger, & Somerick, 1977). Larson und Bradney (1988) registrierten das aktuelle Befinden von Individuen in Anwesenheit von Angehörigen oder Freunden mittels Tagebuch. Almeida und Kessler (1998), Almeida, Wethington, und Chandler (1999) und Bolger und Mitarbeiter (Bolger, DeLongis, Kessler, & Wethington, 1989; Bolger, DeLongis, Kessler, & Schilling, 1989) untersuchten Stresserleben im Alltag und Spill-over-Effekte von der Arbeit auf die Partnerschaft. Laireiter, Baumann, Reisenzein, und Untner (1997)

erforschten mittels Tagebuch soziale Netzwerke. Auch Interaktionsprozesse zwischen Partnern wurden erfolgreich mittels Tagebüchern erfasst (Auhagen, 1987, 1991; Brandstätter & Wagner, 1994; Duck, 1991; Feger & Auhagen, 1987; Kirchler, 1988a, 1988b).

Brandstätter (1977) konstruierte ein Zeitstichprobentagebuch, das, ausgehend von Lerschs (1970) Phänomenologie des Erlebens und Veters (1966) philosophisch-anthropologischen Reflexionen über Gefühle, erlaubt, das Befinden im Alltag zu analysieren und in modifizierter Form geeignet erscheint, auch den Familienalltag zu untersuchen. Die Studienteilnehmer protokollieren fortlaufend ihre augenblickliche Stimmung, geben Ursachen des Befindens an und beschreiben kurz die objektiven Situationsmerkmale, wie Aufenthaltsort, ausgeführte Tätigkeit und anwesende Personen. Das Tagebuch besteht also aus Frageblättern, die mehr eine Hilfe zur Abfassung eines Erinnerungsfragments sind als eine Vorstrukturierung des individuellen Lebensbereiches. Die Tagebucheintragungen erfolgen zu vorgegebenen Zufallszeiten, mehrmals täglich und über einen längeren Zeitabschnitt hinweg. Um volle Diskretion der Eintragungen zu wahren, führen nach einiger Zeit und einem entsprechenden Training die Untersuchungsteilnehmer selbst klassifikatorische Inhaltsanalysen ihrer Tagebücher durch. Jeder Teilnehmer protokolliert auf einem Datenblatt a) das Datum und die vorgesehene und tatsächliche Zeit der Eintragung im Tagebuch, b) das momentane Befinden, c) die Qualität der momentanen Stimmung, d) die Quellen des Befindens, e) momentane Bedürfnisse, f) den momentanen Aufenthaltsort, g) die ausgeführte Tätigkeit und schreibt auf, h) wer alles anwesend war. Zusätzlich zum Tagebuch werden Instrumente zur Persönlichkeitsdiagnose vorgegeben, um dann eine „differential-sozialpsychologische“ Analyse des Befindens und des Einflusses der unmittelbaren spezifischen Ereignisse darauf erstellen zu können. Dass das **Befindenstagebuch eine brauchbare Methode** und der damit verbundene erhebliche forschungsökonomische Aufwand daher durchaus gerechtfertigt ist, hat sich in einer Reihe von Untersuchungen bestätigt, in denen Gruppen von 20 bis 35 Personen, bestehend aus Studenten

(Brandstätter, 1981), Hausfrauen (Brandstätter, 1983; Rodler & Kirchler, 1998), Rekruten (Kirchler, 1984), Arbeitslosen (Kirchler, 1985) sowie Angestellten von Betrieben (Auinger, 1987; Kirchler & Schmidl, 2000) über einen Zeitraum von ein bis sechs Monaten Tagebücher führten. Über die Vorteile von Tagebüchern berichten auch Kahneman und Krueger (2006) und Kahneman, Krueger, Schkade, Schwarz, und Stone (2004). Um den erheblichen Aufwand, den Tagebücher für die Teilnehmer darstellen – da sie mehrmals täglich ihr Befinden angeben müssen – zu reduzieren, entwickelten sie eine etwas ökonomischere Methode: Die Tages-Rekonstruktions-Methode („daily reconstruction method“). Die Befragten müssen dabei zeitnah einen Tag Revue passieren lassen und im Tagebuch Erfahrungen und Gefühle notieren. Ein ähnliches Verfahren wurde von Kirchler, Rodler, Hölzl, und Meier (2000) zur Erforschung von finanziellen Entscheidungen im Haushalt angewandt, wobei nicht die Erfahrungen einer Person von Interesse waren, sondern die Erfahrungen von verheirateten Partnern und die jeweiligen unterschiedlichen Berichte über ein gemeinsames Erlebnis.

11.4 Nationale und subjektive Lebenszufriedenheit

Nachdem die Messung der Zufriedenheit und mögliche damit verbundene methodische Probleme erörtert wurden, wird nun auf die nationale und subjektive Lebenszufriedenheit eingegangen. In der World Database of Happiness von Veenhoven (2009; verfügbar unter <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>) finden sich die durchschnittlichen Zufriedenheitswerte vieler Staaten der Erde, wie sie in Tabelle 11.4 dargestellt sind. Ein Wert von 0 bedeutet dabei Unzufriedenheit und 10 höchste Zufriedenheit.

Tabelle 11.4: Durchschnittliche Zufriedenheit in 148 Nationen von 1995 bis 2009 (aus Veenhoven, 2009; Zugriff am 21. 04. 2010, von http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_nat/findingreports/RankReport2009-1d.htm)

Nation	Durchschnittliche Zufriedenheit mit dem Leben insgesamt (Skala 0 - 10)	Rangplatz
Afghanistan	4.1	134-135
Albania	4.6	121-122
Algeria	5.4	92-95
Andorra	6.8	37-39
Angola	4.3	129-132
Argentina	7.3	21-23
Armenia	5	106-110
Australia	7.7	11-14
Austria	7.7	11-14
Azerbaijan	5.3	96-100
Bangladesh	5.3	96-100
Belarus	5.7	78-84
Belgium	7.3	21-23
Belize	6.6	44-49
Benin	3	144
Bolivia	6.5	50-53
Bosnia	5.8	74-77
Botswana	4.7	114-120
Brazil	7.5	18-19
Bulgaria	4.4	127-128
Burkina Faso	4.4	127-128
Burundi	2.9	145
Cambodia	4.9	111-113
Cameroon	3.9	136-137
Canada	8	4-5
Central African Republic	4.6	121-122
Chad	5.4	92-95
Chile	6.6	44-49
China	6.4	54-55
Colombia	7.7	11-14
Congo-Brazzaville	3.7	140-141
Congo (Kinshasa)	4.4	134-135

Costa Rica	8.5	1
Croatia	6	67-70
Cyprus	7	31-33
Czechia	6.5	50-53
Denmark	8.3	2
Djibouti	5.7	78-84
Dominican Republic	7.6	15-17
Ecuador	6.4	54-55
Egypt	5.7	78-84
El Salvador	6.7	40-43
Estonia	5.9	71-73
Ethiopia	4.2	133
Finland	7.9	6-8
France	6.6	44-49
Georgia	4.3	129-132
Germany	7.1	28-30
Ghana	5.2	101-103
Greece	6.3	56-58
Guatemala	7.2	24-27
Guinea	4.5	123-126
Guyana	6.5	50-53
Haiti	3.9	136-137
Honduras	7	31-33
Hong Kong	6	67-70
Hungary	5.5	87-91
Iceland	8.2	3
India	5.5	87-91
Indonesia	6.1	63-66
Iran	5.8	74-77
Iraq	4.7	114-120
Ireland	7.6	15-17
Israel	6.9	34-36
Italy	6.7	40-43
Ivory Coast	4.5	123-126
Jamaica	6.7	40-43

Japan	6.2	59-62
Jordan	6.2	59-62
Kazakhstan	6.1	63-66
Kenya	3.4	143
Kosovo	5.4	92-95
Kuwait	6.6	44-49
Kyrgyzstan	5.5	87-91
Laos	6.2	59-62
Latvia	5.3	96-100
Lebanon	4.7	114-120
Liberia	4.3	129-132
Lithuania	5.5	87-91
Luxembourg	7.7	11-14
Macedonia	4.7	114-120
Madagascar	3.7	140-141
Malawi	4.8	114-120
Malaysia	6.6	44-49
Mali	4.7	114-120
Malta	7.1	28-30
Mauretania	5	106-110
Mexico	7.9	6-8
Moldova	4.9	111-113
Mongolia	5.7	78-84
Montenegro	5.2	101-103
Marocco	5.3	96-100
Mozambique	3.8	138-139
Namibia	5.2	101-103
Nepal	5.3	96-100
Netherlands	7.6	15-17
New Zealand	7.5	18-19
Nicaragua	7.1	28-30
Niger	3.8	138-139
Nigeria	5.7	78-84
Norway	7.9	6-8

Pakistan	5.4	92-95
Palestina	5	106-110
Panama	7.8	9-10
Paraguay	6.9	34-36
Peru	6.3	56-58
Philippines	5.5	87-91
Poland	6.3	56-58
Portugal	5.7	78-84
Quatar	6.8	37-39
Romania	5.7	78-84
Russia	5.6	85-86
Rwanda	4.3	129-132
Saudi Arabia	6.5	50-53
Senegal	4.5	123-126
Serbia	5.6	85-86
Sierra Leone	3.6	142
Singapore	6.7	40-43
Slovakia	5.8	74-77
Slovenia	6.9	34-36
South-Africa	6	67-70
South-Korea	6.1	63-66
Spain	7.3	21-23
Sri Lanka	5.1	104-106
Sudan	5	111-113
Sweden	7.8	9-10
Switzerland	8	4-5
Syria	5.9	71-73
Taiwan	6.2	59-62
Tajikistan	5.1	104-106
Tanzania	2.6	147-148
Thailand	6.6	44-49
Togo	2.6	147-148
Trinidad-Tabago	7	31-33
Tunesia	5.9	71-73

Turkey	5.8	74-77
Uganda	4.5	123-126
Ukraine	5	106-110
United Arab Emirates	7.3	24-27
United Kingdom (Britain)	7.2	24-27
United States of America (USA)	7.4	20
Uruguay	6.8	37-39
Uzbekistan	6	67-70
Venezuela	7.2	24-27
Vietnam	6.1	63-66
Yemen	4.8	114-120
Zambia	5	106-110
Zimbabwe	2.8	146

Anmerkung: Die Lebenszufriedenheit wurde mittels Fragebogen, welcher von repräsentativen Stichproben der verschiedenen Länder beantwortet wurde, erfasst. In manchen Ländern ist möglicherweise die Landbevölkerung unterrepräsentiert, wie beispielsweise in China, Kolumbien und Nigeria. In diesen Fällen wurde eine entsprechende Fehlerkorrektur vorgenommen. Wenn während der Zeit von 1995 bis 2009 in einem Land mehrmals Studien zur Zufriedenheit durchgeführt wurden, wurden die Ergebnisse für die vorliegende Tabelle zusammengefasst. Angaben über weitere Erhebungsdetails finden sich auf der Homepage der World Database of Happiness (<http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl>).

Den Erhebungen zufolge sind die Dänen, Schweizer, Österreicher, Isländer und Finnen die glücklichsten Nationen. Im Mittelbereich liegen die Philippinen, Indien, Iran, Polen und Südkorea. Am geringsten sind die Zufriedenheitswerte in Tansania, Zimbawe, Moldawien, der Ukraine und in Armenien.

Nun stellt sich die Frage, wovon die Zufriedenheit abhängt. Da die höchsten Werte in der westlichen industrialisierten Welt vorliegen und die geringsten in der Dritten und Vierten Welt, ist anzunehmen, dass die Zufriedenheit mit der wirtschaftlichen Prosperität korreliert. Allerdings zeigen manche Analysen, dass Wirtschaftsdaten mit Zufriedenheit gering korrelieren. Die reichen Länder sind zwar im Schnitt zufriedener als die armen und die Reichen in den Industriestaaten sind glücklicher als die Armen, aber die wesentlichsten Determinanten der (individuellen) Zufriedenheit sind nicht materielle Werte, sondern eine gut funktionierende Partnerschaft, ein enger Freundeskreis, Aktivitäten in Clubs und Vereinen sowie die Mitarbeit in gemeinnützigen Gruppen, Arbeit anstelle von Arbeitslosigkeit, der Glaube und nicht zuletzt eine

persönliche Disposition zu Optimismus und Zufriedenheit (z. B. Frey, 2008; Stutzer, 2003).

Frey (2008) und Stutzer (2003) unterscheiden zwischen verschiedenen Determinanten von Wohlbefinden und Zufriedenheit:

- a) Persönlichkeitsfaktoren wie Selbstwertgefühl, Wahrnehmung von Kontrolle, Optimismus, Extraversion und stabile emotionale Grundstimmung sind mit dem Wohlbefinden korreliert. Zudem scheint ein Anteil der „Fähigkeit“ zu Wohlbefinden vererbbar zu sein. Laut einer Zwillingsstudie von Tellegen, Lykken, Bouchard, Wilcox, Segal, und Rich (1988) sollen genetische Unterschiede gar für 40 Prozent des subjektiven Wohlbefindens verantwortlich sein. Hohe Soziabilität ist ein besonders wichtiger Persönlichkeitsfaktor für Zufriedenheit, während Ängstlichkeit, Feindseligkeit und Impulsivität in negativem Zusammenhang mit Zufriedenheit stehen. Hohe Neurotizismuswerte und psychische Krankheit stehen in negativem Zusammenhang mit Zufriedenheit, während physische Gesundheit, vor allem der von Ärzten festgestellte Gesundheitszustand mit Zufriedenheit gering korreliert. Soziabilität ist positiv mit Sozialkontakten korreliert und ein enges soziales Netzwerk bietet die Möglichkeit positiver emotionaler Erfahrungen und sozialer Unterstützung. Menschen, die einen „Sinn“ in ihrem Leben sehen, sind insgesamt zufriedener mit sich selbst und der Welt als andere, die das für sich selbst nicht empfinden. Ob der Sinn des Lebens religiösen Werten oder karitativen Aktivitäten entspringt oder sich in einem für Außenstehende skurrilen Hobby ausdrückt, ist dabei nicht weiter wichtig.
- b) Zufriedenheit wurde auch in Abhängigkeit von soziodemografischen Faktoren, wie Alter, Geschlecht, Familienstand und Bildung, untersucht. Stutzer (2003) fasst Studien über Alters-, Geschlechts- und Bildungsunterschiede zusammen und meint, insgesamt wären Zufriedenheitsunterschiede gering; tendenziell geben aber ältere Personen und Frauen höhere Werte an als jüngere und Männer. Das Alter ist laut Dolan, Peasgood, und White (2008) mit dem Wohlbefinden u-förmig verbunden. So sollen die jüngeren und älteren Menschen am glücklichsten

und Leute zwischen 32 und 50 am unzufriedensten sein. Hohe Zufriedenheit ergab sich in verschiedenen Studien bei Paaren, die verheiratet und deren Kinder bereits erwachsen und außer Haus waren. Sowohl verheiratete Frauen als auch Männer sind glücklicher als geschiedene, verwitwete oder unverheiratete. Ein wichtiger Einflussfaktor auf das Wohlbefinden ist der tägliche Kleinärger, sogenannte „daily hassles“. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass Paare geringere Zufriedenheitswerte haben, wenn die Kinder noch zu Hause und in einem starken Abhängigkeitsverhältnis von den Eltern leben, die Eltern üblicherweise besorgter sind, mehr Aufwand mit dem Haushalt und der Kindererziehung haben und häufiger konfliktreiche Auseinandersetzungen registrieren (Kirchler, Rodler, Hölzl, & Meier, 2000).

- c) Ökonomische Faktoren, wie Einkommen und materieller Besitz, Arbeitslosigkeit sowie die Höhe der Inflation stehen ebenfalls mit Zufriedenheit in Zusammenhang. Vor allem das Einkommen sollte mit Zufriedenheit hoch korrelieren, da ein hohes Einkommen doch viele Konsummöglichkeiten bietet und damit zumindest die Befriedigung von materiellen Bedürfnissen. Die Höhe des Einkommens, Lotteriegewinne oder materieller Besitz werden vielfach nicht als Garanten für Glück gesehen. Geld beruhigt zwar, macht aber nicht wirklich längerfristig glücklich. Laut Kahneman überschätzen wir das Glück, das ein höheres Gehalt oder ein Lottogewinn bringt. Nach einer Weile des Hochgefühls gewöhnen sich Menschen an den neuen Lebensstandard. Ebenso gewöhnen sie sich an Luxusautos, Traumwohnungen und anderen materiellen Besitz. Veenhoven (1991) führt diesbezüglich zwei Leitaussagen an: Das Postulat „Standards of comparison adjust“, welches besagt, dass sich das Anspruchsniveau an die wahrgenommene Umwelt anpasst und damit bei einer wahrgenommenen Verbesserung der Lebensumstände steigt. Weiter führt er die Inferenz „Happiness is insensitive to actual quality of life“, an, welche schließt, dass Urteile über das Anspruchsniveau willkürlich sind und deswegen auch Menschen in objektiv schlechten Lebensumständen glücklich sein können. Veenhoven folgert jedoch, dass Zufriedenheit nicht nur auf Vergleichsprozessen basiert und sich das Anspruchsniveau nicht

ausnahmslos an die gegebenen Umstände anpasst. Vielmehr basiert das Glücksgefühl auf der Befriedigung von bio-psychologischen Bedürfnissen, die sich nicht nach der gegebenen Situation kalibrieren und dadurch die Grenzen der menschlichen Anpassungsfähigkeit aufzeigen: Von chronischem Hunger, Gefahr und Isolation betroffene Menschen können nicht glücklich sein und daher ist Glück in jenem Maße nicht relativ, als es auf der Befriedigung der genannten bio-psychologischen Bedürfnisse basiert.

Warum streben viele Menschen aber nach einem höheren Einkommen, wenn sich doch nach dieser Argumentation für sie gar kein dauerhafter Vorteil daraus ergibt? Ahuvia (2008) beschreibt unter anderem zwei Faktoren, die Menschen dazu bringen weiter nach einem höheren Einkommen zu streben, obwohl sie in der Vergangenheit schon öfters erlebt haben, dass eine Gehaltserhöhung (in einem Bereich der über die schiere Existenzsicherung hinausgeht) zwar zu einer momentanen Steigerung der Zufriedenheit führte, nicht aber einen dauerhaften Effekt nach sich zog. Erstens lernen wir nicht aus unseren vergangenen Erfahrungen mit diesen Adaptationsprozessen, da wir aus evolutionspsychologischen Gründen mit einer immer wiederkehrenden Amnesie konfrontiert sind. Diese Amnesie bewirkt, dass wir von neuem daran glauben, dass wir durch Anstrengung und daraus resultierender Zielerreichung dauerhafte Zufriedenheit erlangen können und dies führt zu einer erhöhten Motivation. Da eine hypothetische Person, die momentan sehr glücklich ist, nicht viel Energie aufwendet, um ihre Situation weiter zu verbessern, wäre eine dauerhafte Zufriedenheitswirkung für beispielsweise mehrere Jahre nach einer stattgefundenen Zielerreichung also demotivierend und daher maladaptiv. Zweitens postuliert Ahuvia (2008) den Wunsch nach sozialem Ansehen, das wir über ein hohes Einkommen erreichen wollen, als ein motivationales System, das teilweise unabhängig oder gar konkurrierend zu unserem Wunsch, glücklich zu sein agiert. Bis zu einem gewissen Punkt hat Einkommenszuwachs eine stark positive Auswirkung auf unsere Zufriedenheit, beispielsweise wenn vorher unser Grundbedürfnis nach

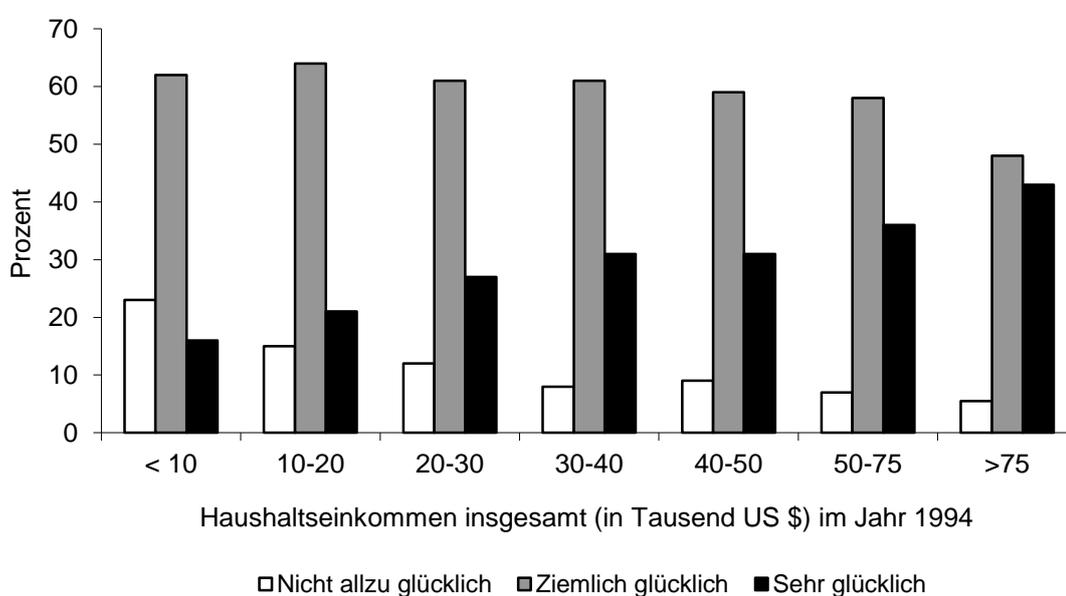
Essen aus Geldmangel nicht befriedigt werden konnte. Aber das beschriebene motivationale System stellt seine Tätigkeit nicht automatisch ein, wenn dieser Punkt erreicht wurde. Über diesen Punkt hinausgehend führt also das Streben nach sozialem Ansehen durch ein hohes Einkommen nicht mehr zu einer Steigerung der Zufriedenheit, sondern wird vielleicht zu einem eigenständigen und mit dem Bedürfnis nach Zufriedenheit konkurrierenden motivationalen System.

Trotzdem soll der Einfluss von Konsum und Zufriedenheit mit den eigenen wirtschaftlichen Möglichkeiten auf die Lebenszufriedenheit nicht völlig vernachlässigt werden. Geld kann durchaus glücklich machen. Allerdings nur bis zu einer bestimmten Höhe. Laut Kahneman und Deaton (2010) sollen US-Amerikaner mit steigendem Einkommen glücklicher werden, allerdings nur bis zu einem Jahresverdienst von US\$ 75,000. Ab diesem Betrag hängt das weitere Glück von anderen Faktoren ab. Laut Caporale, Georgellis, Tsitsianis, und Ping Yin (2009) ist vor allem dann ein deutlicher Zusammenhang zwischen Einkommen und Glück nachweisbar, wenn man Einkommensgruppen definiert – im Falle der Autoren mehrere Kategorien des wöchentlichen Einkommens von unter € 120 bis über € 2,310 – und diese Subgruppen miteinander vergleicht. Von der Kategorie mit dem niedrigsten wöchentlichen Einkommen, also unter € 120, bis zu jener mit dem höchsten, also über € 2,310, steigen die Regressionskoeffizienten monoton an und sind alle statistisch signifikant. Laut den Ergebnissen würde ein Aufsteigen von der untersten zur höchsten Einkommensgruppe mit einer Erhöhung des Zufriedenheitsscores um 1.08 Stufen auf der elfstufigen Skala (0 = extrem unzufrieden, 10 = extrem zufrieden) einhergehen.

Auch Easterlin (2001) bestätigt einen relativ eindeutigen Zusammenhang zwischen Haushaltseinkommen in den USA 1994 und Glück. In Abbildung 11.1 ist die Verteilung der Bevölkerung auf Glückskategorien für sieben Einkommensgruppen in den USA 1994 dargestellt. Während in der untersten Kategorie 16 Prozent angeben glücklich zu sein, sind es in der obersten Einkommenskategorie 44 Prozent. Der Anteil nicht besonders glücklicher Personen sinkt ausgehend von der untersten Kategorie bis zur obersten von

23 auf 6 Prozent. Nach Stutzer (2003) beträgt die Korrelation zwischen Einkommen und Zufriedenheit jedoch nur $r = 0.20$. Weiter berichtet er, dass die Euro-Barometer Umfragen von 1975 bis 1991 ein ähnliches Bild zeigen. Knapp 90 Prozent der Personen, die das oberste Einkommensquartil ausmachen, geben an, dass sie „ziemlich zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ sind. Im untersten Einkommensquartil geben nur zwei Drittel an, dass sie mit ihrem Leben „ziemlich zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ sind.

Abbildung 11.1: Verteilung der Bevölkerung auf Glückskategorien für sieben Einkommensklassen in den USA 1994 (Easterlin, 2001; aus Stutzer, 2003, S. 76)



Besonders negativ wird Arbeitslosigkeit erlebt, selbst dann, wenn finanzielle Absicherung geboten wird. Noh (2009) analysierte Suiziddaten von 24 OECD Ländern im Zeitraum von 1980 bis 2002 und berichtet beispielsweise, dass Arbeitslosigkeit mit Selbstmordraten in einkommensstarken Ländern hoch korreliert. Einkommenseinbußen sind also nicht längerfristige Ursache für Unzufriedenheit. Ohne Job zu sein bedeutet für Arbeitslose nicht nur den Verlust von sozialen Kontakten, ihres Selbstwertgefühls, ihrer Zeitstruktur und ihres Gefühls, für die Gesellschaft einen wichtigen Beitrag leisten zu können, sondern auch nutzlos zu sein (Kirchler, 1993). Ein niedriger Zufriedenheitswert gilt für Arbeitslose, die auf der Suche nach Arbeit sind,

aber nicht für andere Bevölkerungsgruppen, die keiner Erwerbsarbeit nachgehen: Rentner, Studierende oder Personen, die in der Hausarbeit und Familienarbeit eingebunden sind, haben ähnlich hohe Zufriedenheitswerte wie Erwerbstätige (Leu, Burri, & Priester, 1997). An Arbeitslosigkeit scheinen sich Menschen auch nicht zu gewöhnen; dies zeigt sich zumindest in deren Befindensdaten über längere Zeitperioden hinweg. Laut Caporale, Georgellis, Tsitsianis, und Ping Yin (2009) ist der Einfluss von Arbeitslosigkeit auf die subjektive Zufriedenheit jedoch nicht ausschließlich negativ zu bewerten. Erfolgt nach einer Periode der Arbeitslosigkeit ein Wiedereinstieg ins Berufsleben, so beeinflusst dies die Zufriedenheit positiv. Dieser Zufriedenheitsbonus ist dann am größten, wenn die Arbeitslosigkeit nicht länger als zwölf Monate zurückliegt. Bei einer längeren Zeitperiode wird der positive Effekt auf das eigene Wohlbefinden schwächer. Die Autoren erklären sich diesen Zusammenhang so, dass bei einer maximal zwölf Monate zurückliegenden Erwerbslosigkeit der Einkommensgewinn durch die Wiederaufnahme einer Arbeit als besonders stark wahrgenommen wird und nachhaltigen Einfluss auf die Zufriedenheit ausübt.

Bezüglich der Inflation stellte Stutzer (2003) fest, dass sich Leute nicht an die (erwartete) Inflation anpassen, wie von der klassischen Ökonomie postuliert wird, und deshalb nicht emotional auf den Preisauftrieb reagieren würden; im Gegenteil: Inflation ist mit Unzufriedenheit verbunden. Di Tella, MacCulloch, und Oswald (2001) bestätigten, dass Inflation einen systematischen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden hat und zwar derart, dass eine Erhöhung der Inflationsrate um fünf Prozent das subjektive Wohlbefinden um 0.05 Einheiten auf einer vierstufigen Zufriedenheitsskala vermindert. Das bedeutet, dass 5 Prozent der Bevölkerung von der Kategorie „sehr zufrieden“ in die Kategorie „ziemlich zufrieden“ rutschen würden.

- d) Nicht nur Persönlichkeitsfaktoren sind relevant, sondern auch situative Faktoren, wie Arbeits- und Lebensbedingungen, soziale Beziehungen zu Mitarbeitern, Verwandten und Freunden. Viel Arbeit im Gegensatz zu Freizeit macht tendenziell unglücklich, es sei denn, es handle sich um eine

anspruchsvolle Aufgabe, die eine Person völlig absorbiert, auf welche sie sich konzentriert und mit welcher sie sich erfolgreich beschäftigt, sich in der Tätigkeit vertieft und die Welt um sich herum vergisst. Arbeitszufriedenheit ist ein schillerndes Phänomen in der angewandt-psychologischen Forschung. Büssing, Bissels, Fuchs, und Perrar (1999) meinen zwar, dass in den letzten Jahrzehnten die Flut von Studien zur Arbeitszufriedenheit in Relation zu den über 3,000 Untersuchungen, die Locke (1976) bis in die Mitte der 1970er Jahre zählte, abgenommen hat, die Attraktivität des Themas aber weiterhin hoch ist, da angenommen und empirisch zumindest zum Teil bestätigt wird, dass Zufriedenheit positiv mit Leistung und negativ mit Fehlzeiten und Kündigungshäufigkeit korreliert, und dass zufriedene Mitarbeiter eine höhere Bindung zum Betrieb entwickeln (Weinert, 1998). Die Bedeutung der Zufriedenheit ist auch aus der humanistischen Forderung nach Möglichkeiten zur Selbstentfaltung der Person verständlich und vor allem auch aus der Perspektive gesundheitserhaltender und -fördernder Verpflichtungen relevant. „Der Erhalt der Gesundheit und das körperliche, psychische und soziale Wohlbefinden des arbeitstätigen Menschen sind unter dem Gesichtspunkt des Arbeits- und Gesundheitsschutzes, der persönlichkeitsförderlichen Gestaltung des Arbeitslebens, wie auch unter sozialpolitischen und unternehmerischen Gesichtspunkten, ein zentrales Anliegen.“ (Frieling & Sonntag, 1999, S. 193). Im Allgemeinen ist die Berufsarbeit für viele Arbeitstätige bedeutsam und Quelle von Sinn und persönlichem Wert in der Gesellschaft. Die Mehrzahl der Mitarbeiter sucht am Arbeitsplatz Verantwortung und Selbstbestimmung, so dass Talente und Fähigkeiten angewandt und verbessert werden können. Die Aneignung von neuen Fähigkeiten wird vielfach hoch geschätzt und abwechslungsreiche, kreative und oft auch schwierige Aufgaben werden in der Regel einfachen Routinetätigkeiten vorgezogen. Die Erfahrung, etwas Sinnvolles für die Organisation beziehungsweise für die Gesellschaft zu leisten, ist trotz der Tatsache, dass die Bedeutung der Arbeit interindividuell variiert, wichtig. Auf der Basis empirischer Evidenz schreibt Weinert (1998, S. 215f.), im Allgemeinen könne gesagt werden, dass für eine hohe Arbeitszufriedenheit

eine Arbeitssituation gegeben sein müsse, „die geistig fordernd ist, den physischen und geistigen Bedürfnissen des Mitarbeiters entspricht, das Gefühl des Erfolgs vermittelt, Möglichkeiten zur Anwendung und Erweiterung von Interessen und Fähigkeiten bietet, in der die Mitarbeiter das Gefühl der Achtung und Selbstwertschätzung durch Leistung erfahren, in der ein vom Mitarbeiter als angemessen beurteiltes Entlohnungssystem vorhanden und dieses an die individuelle Leistung gekoppelt ist und ein Führungsstil herrscht, der Selbstverantwortung und Eigeninitiative fördert und der Eigenentwicklung des Mitarbeiters dienlich ist.“ Bei kreativen Arbeiten ist manchmal dieses optimale Gefühl des „Flow“ möglich, wenn sowohl die Fähigkeiten als auch die Schwierigkeit der Aufgabe hoch sind (Csikszentmihalyi, 2004). Helliwell und Huang (2008) stellten fest, dass ausgerechnet Arbeitsbedingungen, die nichts mit der Höhe des Einkommens zu tun haben, einen enormen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit haben. Wer ein besseres Vertrauensverhältnis zu Vorgesetzten und Kollegen hat, gewinnt im Durchschnitt so viel an Zufriedenheit, wie ihm nur ein massiver Einkommensanstieg bringen würde.

Frey (2008) und Stutzer (2003) stellten fest, dass lange Anfahrtswege zum Arbeitsplatz die Zufriedenheit reduzieren können. Je länger die Befragten täglich pendeln, desto weniger zufrieden sind sie mit ihrem Leben. Wer weniger als zehn Minuten pro Tag zur Arbeit unterwegs ist, beschreibt sich im Schnitt als zufriedener als jemand, der täglich mehr als 30 Minuten aufbringen muss. Dies bestätigt auch Kaun (2005). Als negative Effekte der Arbeit beschreibt er zu viele Arbeitsstunden für Arbeiter und stressvolles Pendeln zur Arbeit. Menschen verbringen auch zu viel Zeit mit Tätigkeiten, die wenig Zufriedenheit bringen. Anstatt Zeit mit der Familie oder mit Freunden zu verbringen, sitzen sie vor dem Fernseher und vergleichen sich mit den „Reichen und Schönen“ (Kaun, 2005). Frey (2008) schreibt, viele Menschen hätten ihren TV-Konsum nicht unter Kontrolle und verbrächten mehr Zeit vor dem TV als ihnen gut täte. Grundlage der Studie von Bruno Frey ist eine Umfrage unter mehr als 42,000 Menschen aus 22 europäischen Ländern, die zu TV-Gewohnheiten und über ihre Lebenszufriedenheit

befragt wurden. Hierbei stellte sich heraus, dass Menschen, die weniger als eine halbe Stunde pro Tag fernsehen mit ihrem Leben zufriedener sind, als Menschen, die länger fernsehen. Besonders groß ist der Zufriedenheitsunterschied dann, wenn Menschen über 2.5 Stunden pro Tag vor dem TV-Gerät verbringen. Frey räumt ein, dass nicht klar ist, ob Menschen, die mit ihren Möglichkeiten und Lebensumständen unzufriedener sind, mehr fernsehen oder ob das Fernsehen zu Unzufriedenheit führt. Eine für ihn plausibel klingende Erklärung für den Hang zu übermäßigem TV-Konsum ist der Nutzen, welcher der Entspannung und Unterhaltung entspringt. Demgegenüber stehen jedoch die Kosten, wie etwa die Vernachlässigung von Sozialkontakten.

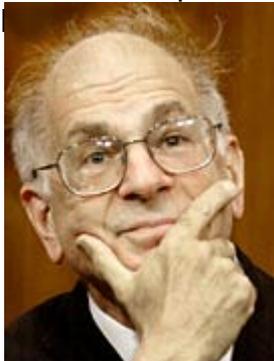
Besonders relevant sind gute Sozialkontakte. Die arbeitsbedingte Notwendigkeit hoher Mobilität und Flexibilität, zu hoher TV-Konsum etc. verhindern Sozialkontakte. Sozialkontakte sind stete Quelle von Neuem, was Aufmerksamkeit, Neugier, und Auseinandersetzung fördert. Da alle materiellen Dinge, mit denen sich Konsumenten umgeben können, schnell ihren Neuigkeitscharakter verlieren und somit als Glücksquelle versiegen, lohnt es sich nicht, nach ihnen zu streben, sondern nach Sozialkontakten. Kahneman (2006) selbst schlägt in einem Interview für die Süddeutsche Zeitung am 31.10.2006 (Zugriff am 21. 04. 2010, von <http://www.sueddeutsche.de/wissen/643/301640/text/>) vor, sich lieber keine Villa und kein tolles Auto zu kaufen, sondern in den Urlaub zu fahren, Geschenke zu machen oder Partys zu feiern, sich auf die Dinge, die man tut, zu konzentrieren und lieber weniger zu tun und sich dabei weniger ablenken zu lassen, effizienter mit der eigenen Aufmerksamkeit hauszuhalten und sich weniger von dem beeindrucken zu lassen, was andere haben oder tun (Tafel 11.1).

Tafel 11.1: Interview aus der Süddeutschen Zeitung am 31.10.2006 mit Daniel Kahneman über Glück durch Geld (Zugriff am 21. 04. 2010, von <http://www.sueddeutsche.de/wissen/643/301640/text/>)

Interview: Süddeutsche Zeitung am 31.10.2006

„Glück durch Geld ist eine Illusion“

Der Psychologe und Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahneman über das falsche Versprechen eines glücklichen Lebens in Reichtum und Luxus.



Philip Wolff

Es ist Daniel Kahnemans großes Thema: Warum treffen Menschen so oft völlig irrationale Entscheidungen? In den Achtzigerjahren zeigte der israelisch-amerikanische Psychologe, wie der unberechenbare Mensch jeden Tag die Vernunft ökonomischer Theorien ad absurdum führt. 2002 hat er dafür den Wirtschaftsnobelpreis erhalten. Seither erforscht er, ob Menschen mit ihren falschen Erwartungen und Entscheidungen auch dem eigenen Glück im Weg stehen. Dazu erkundet er regelmäßig, wie sie ihre Zeit verbringen und wie glücklich sie sind.

Daniel Kahneman, Foto: AP

SZ Wissen: Herr Kahneman, Sie machen zurzeit Urlaub in Europa, haben Ihre Enkel in der Dordogne besucht. Jetzt sitzen wir in Ihrer prächtigen Wohnung in Paris und wollen über Ihre Forschung sprechen, die Ihnen 2002 den Nobelpreis gebracht hat. Wie glücklich sind Sie in diesem Moment auf einer Skala von null bis zehn?

Daniel Kahneman: Nicht sehr glücklich, denn ich spreche nicht gern öffentlich über persönliche Dinge.

SZ Wissen: Das ist eine Schattenseite Ihres Erfolgs. Viele Leute wollen Sie näher kennenlernen.

Kahneman: Wir werden uns jetzt aber bitte nicht weiter über mich unterhalten.

SZ Wissen: Auch gut, denn Ihr Unbehagen bestätigt eine Ihrer zentralen Thesen: dass der Mensch die Schattenseiten seines Erfolgs unterschätzt, wenn er Karriere macht und reich oder berühmt werden will. Richtig?

Kahneman: Ja, Menschen übersehen generell die negativen Folgen, wenn sie an die Gestaltung ihrer Zukunft denken, und zwar deshalb, weil sie sich dabei auf positive Veränderungen konzentrieren. Natürlich verändern Erfolg und Reichtum das Leben auch positiv, es wird sicherer, viele Zukunftssorgen verschwinden. Und auch ein Nobelpreis verändert das Leben. Aber für die meisten Menschen sind die Veränderungen nicht nur angenehm. Sie müssen plötzlich mehr arbeiten und sind auch mit vielen Dingen beschäftigt, die sie vorher nicht bedacht hatten.

SZ Wissen: Gilt das nur für die Erfolgsplanung oder auch umgekehrt für negative Aussichten auf eine Zukunft, die dann gar nicht so schrecklich wird wie erwartet?

Kahneman: Für beides. Menschen neigen dazu, die Bedeutung jeder Veränderung in ihrem Leben zu überschätzen – ob sie sich nun vorstellen, reicher oder ärmer zu werden, gesund oder krank. Sie unterschätzen die

Schattenseiten, wenn sie an den Erfolg denken, und sie überschätzen sie, wenn sie an ein mögliches Unglück denken. Es kommt immer darauf an, worauf man sich gerade konzentriert, wenn man an die Zukunft denkt.

SZ Wissen: Und die wird meist anders als gedacht?

Kahneman: Genau, denn ist man erst einmal wirklich krank oder hat tatsächlich Ruhm und Reichtum erlangt, dann hat das nach kurzer Zeit gar nicht mehr die erwartete Bedeutung. Man denkt nicht permanent: Es geht mir ja so schlecht!

Oder: Es geht mir ja so prima! Das ist nur kurz nach einer Veränderung im Leben so, aber nicht für lange Zeit. Der Glaube, man sei dauernd glücklich, wenn einem etwas Gutes widerfahren ist, ist ein Irrglaube.

SZ Wissen: Es tritt also ein Gewöhnungseffekt ein?

Kahneman: Es ist so: Stellen Sie sich einmal vor, Sie verlören ein Bein. Im Moment der Vorstellung ist das entsetzlich, weil Sie sich darauf konzentrieren. Aber wenn Sie tatsächlich ein Bein verlieren, akzeptieren Sie es und hören auf, ständig daran zu denken. So ähnlich ist es auch mit Reichtum. Irgendwann ist das prächtige Haus mit Garten der Normalzustand, und das Glück ist wieder so groß wie vorher, als man noch ärmer war.

SZ Wissen: Und man kann sich das Glück der ersten Momente im Reichtum nicht erhalten?

Kahneman: Nein, denn man müsste sich dauernd darauf konzentrieren. Glück erlebt man in Momenten, in denen man seine Aufmerksamkeit auf etwas Angenehmes richtet. Das gilt ebenso für das Unglück: Viele kleine Missgeschicke pro Woche sorgen dafür, dass man ständig an Missgeschicke denken muss. Man ist unglücklich. Ein einziges, wirklich großes Unglück dagegen hat man nach einer gewissen Zeit mit einiger Sicherheit verwunden.

SZ Wissen: Was überschätzen Menschen denn häufiger: künftiges Glück oder künftiges Unglück?

Kahneman: Das Glück, ganz klar. Das liegt daran, dass man für gewöhnlich glaubt, Kontrolle über sein Leben zu haben. Nur was man nicht kontrollieren kann, fürchtet man. Den Terrorismus zum Beispiel. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit, ein Opfer von Terroristen zu werden, in Wirklichkeit sehr gering, selbst in Ländern wie Israel.

Aber dadurch, dass man ständig an die Gefahr erinnert wird und an sie denkt, überschätzt man sie. Insgesamt aber überwiegt die Tendenz zum Optimismus. Menschen machen sich vor allem in Bezug auf ihr Lebensglück Illusionen.

SZ Wissen: Auch wenn es nur Illusionen sind – könnte man denn überhaupt glücklich sein, ohne Zukunftspläne zu schmieden?

Kahneman: Es kommt darauf an, von welchem Glück wir sprechen. Vom Glücksgefühl, das man im Moment erlebt, oder von der Einschätzung, ob man insgesamt mit seinem Leben zufrieden ist? Allgemeine Vorstellungen, das Planen und das Erreichen von Zielen bestimmen stärker darüber, ob Menschen mit ihrem Leben insgesamt zufrieden sind. Das hat aber nichts damit zu tun, ob jemand tatsächlich viele glückliche Momente erlebt.

SZ Wissen: Ein Beispiel, bitte.

Kahneman: Nehmen wir verheiratete und geschiedene Frauen. Letztere sind häufiger gut gelaunt, denn sie gehen seltener Tätigkeiten nach, die sie unangenehm finden. Das lässt sich mit der Tages-Rekonstruktions-Methode herausfinden, einer Art Tagebuch, in dem Probanden alle Tätigkeiten notieren und dazuschreiben, wie glücklich sie jeweils bei einer Beschäftigung waren. Demnach haben geschiedene Frauen mehr Glücksmomente. Dennoch bewerten verheiratete Frauen in Umfragen ihre generelle Lebenszufriedenheit höher.

SZ Wissen: Und was sagt das aus?

Kahneman: Es zeigt uns: Die Lebenszufriedenheit erhöht sich, wenn man Pläne hat und sie erfüllt, wenn man Ziele erreicht. Und die sind, wie die Ehe, gesellschaftlich definiert. Aber auch Kinder großzuziehen, beruflicher Erfolg und gesteigerter Lebensstandard sind auf diese Weise definiert. Nur verschaffen einem solche Ziele, das Eheleben, das Kindererziehen, der Erfolg generell, nicht mehr Glücksmomente.

SZ Wissen: Demnach macht Reichtum ein wenig zufriedener, aber nicht glücklicher?

Kahneman: Genau. Es ist die wohl am weitesten verbreitete Illusion zu glauben, man lebe in dauerndem Glück, wenn man reich ist. Zwar beurteilen viele Reiche ihr Leben insgesamt als sehr zufriedenstellend, wenn man sie danach fragt. Ähnlich wie die verheirateten Frauen. Aber tatsächlich dominieren Momente schlechter Stimmung ihren Alltag: Sie nehmen mehr Arbeit und weitere Wege in Kauf. Auf Dienstreisen im Auto zu hocken, führt die Liste unangenehmer Tätigkeiten weltweit an. Und sie haben weniger Zeit für Dinge, die ihnen persönlich Spaß machen.

SZ Wissen: Was sagt uns, ob ein Mensch glücklich ist: die Summe seiner Glücksmomente oder die Bewertung seiner Lebenszufriedenheit?

Kahneman: Das kann man genauso wenig beantworten wie die Frage: Wen magst du lieber, deine Mutter oder deinen Vater? Beides ist wichtig.

SZ Wissen: Das hieße, der Verzicht auf das Streben nach mehr Wohlstand wäre auch keine Lösung. Entsprechend ist bekannt, dass es Menschen sehr unzufrieden macht, wenn sie ihre Arbeit verlieren. Lässt sich daraus ableiten, dass nur mit seinem Leben zufrieden ist, wer einen Sinn im Leben sieht?

Kahneman: Das könnte zutreffen. Ob es aber auch das momentane Glück, die Summe der Augenblicke guter Stimmung beeinflusst, ist nach bisheriger Datenlage nicht klar. Und man kann auf keinen Fall ein Heilsversprechen daraus ableiten im Sinne von: Hilf jemandem, einen Sinn in seinem Leben zu sehen, und er wird glücklich und zufrieden. So ein Lebenssinn kann auch zu enttäuschenden Erfahrungen führen. Er ist ein genauso illusionäres Konzept wie die Erwartung, Reichtum mache glücklich.

SZ Wissen: Gibt es denn überhaupt ein wahres, funktionierendes

Glückskonzept?

Kahneman: Ach, die Debatte über Glück und Zufriedenheit ist völlig überladen mit unterschiedlichen Wertvorstellungen. Fast jeder Fachmann propagiert einen Wert wie Wohlstand oder Lebenssinn. Betrachtet man aber die Daten, dann zeigt sich: Jeder Experte hat nur ein bisschen recht, und der Einfluss jedes propagierten Wertes auf das Glück und auf die Zufriedenheit von Menschen ist sehr schwach bis gar nicht vorhanden. Alles ist ein bisschen wahr, aber nichts ist entscheidend.

SZ Wissen: Kann diese Einsicht, dass Werte und Ziele nicht glücklicher machen, Menschen dazu verhelfen, mehr Glück zu finden?

Kahneman: Ja, wenn sie daraus lernen, dass es neben dem Erreichen von Zielen wichtig ist, wie man seine Zeit verbringt. Wenn sie über eine Veränderung in ihrem Leben nachdenken, sollten sie auf Details achten: Wozu werden sie danach ihre Zeit nutzen? Wollen sie wirklich mehr reisen für einen Job?

Das sollten sie sich gut überlegen und dafür sorgen, dass sie möglichst beides haben: Zeit für Dinge, die sie gern um ihrer selbst willen tun, für Hobbys, für Freunde, und Zeit, die sie auf das Erreichen von Zielen verwenden. Es geht darum, Zeit effizient zu nutzen. Am besten ist es deshalb, wenn beides zusammenfällt – Arbeitszeit und Glücksmoment.

SZ Wissen: Das klingt nach dem Konzept des Flow, das der Psychologe Mihaly Csikszentmihalyi entworfen hat: dem lustvollen Aufgehen in der Arbeit, die einen womöglich noch persönlichen Zielen näherbringt.

Kahneman: Aber auch das ist ein illusionäres Versprechen. Wie soll man diesen Flow denn erreichen? Er ist nicht leicht zu bekommen. Ich habe das Glück, einer Arbeit nachzugehen, die Flow-Erlebnisse ermöglicht. Aber wer sonst noch? Und mein Leben ist jetzt keinesfalls bestimmt durch Flow-Erlebnisse. Zugegeben, der Flow ist eine wichtige Entdeckung. Aber wenn ich mein Glück im Flow anstrebe, dann überbewerte ich diesen Zustand und unterbewerte die Tatsache, dass er nur für jeweils kurze Zeit zu haben ist.

SZ Wissen: Die Idee des Flow zeigt aber vielleicht etwas anderes: Man erreicht diesen Zustand nur in selbstbestimmter Arbeit. Und auch Ihre Ergebnisse zeigen, dass Arbeit glücklicher macht, je geringer die Kontrolle des Chefs und der Zeitdruck sind. Ist Freiheit wichtig fürs Glück und für die Zufriedenheit?

Menschen in modernen Rechtsstaaten leben ja auch besonders zufrieden.

Kahneman: Wir wissen nicht, ob die unterschiedlich große Zufriedenheit in Nationen viel mit Freiheit zu tun hat. In Singapur etwa ist das Leben strenger reglementiert als an anderen Orten, aber ich wäre nicht überrascht, wenn die Menschen dort sehr zufrieden wären. Zumal die Zufriedenheit mit dem Erreichen gesellschaftlich sanktionierter Zielvorstellungen zu tun hat. Daher müssen wir auch berücksichtigen, dass die Begriffe Glück und Zufriedenheit in verschiedenen Kulturen ganz andere Bedeutungen haben können und nicht unbedingt an Freiheit gekoppelt sein müssen.

SZ Wissen: Oder ist es noch komplizierter und individuelle Unterschiede sind

entscheidend? Inwieweit beeinflussen denn Persönlichkeit und Charakter die Möglichkeit, glücklich und zufrieden zu leben?

Kahneman: Menschen sind in unterschiedlichem Maß genetisch darauf programmiert, mehr oder weniger glücklich zu sein. Nur eines ist allen gleich: Zufrieden mit sich ist der Mensch nur, wenn er mehr erreicht als andere. Die Gründe dafür sind biologisch, sie liegen in unserer Natur. Wir können es schon bei Affen sehen: Wenn ein Affe weniger bekommt als ein anderer, kann er ziemlich sauer werden. Das ist auch ein Grund, warum Reichtum und Wohlstand nicht unbedingt zufriedener machen.

SZ Wissen: Vielleicht weil es in der Regel immer noch einen gibt, der mehr als man selbst besitzt?

Kahneman: So ähnlich. Schauen wir einmal nach China: Dort hat sich der Lebensstandard in den vergangenen Jahren rasant erhöht, aber die Zufriedenheit der Menschen, selbst die Zufriedenheit mit materiellen Gütern, hat sich nicht erhöht. Woran das liegt? Wenn alle Menschen um dich herum mehr Besitztum anhäufen, nimmst du den eigenen Fortschritt kaum wahr, du kannst nicht mehr der Beste sein und deine Zufriedenheit nimmt nicht zu. Nur wer sich neue Werte sucht, etwa in Religionen, kann sich davon befreien und seine emotionalen Reaktionen ändern.

SZ Wissen: Sind religiöse Menschen denn zufriedener?

Kahneman: Religion hilft. Nicht sehr, aber sie hilft. Mehr für die Lebenszufriedenheit, weniger für die glücklichen Momente. Aber wir wissen nicht, auf welche Weise Religion hilft. Wahrscheinlich, weil sie Menschen zusammenbringt, die ähnlich denken und glauben.

SZ Wissen: Demnach wären Gleichgesinnte und Freunde wichtig fürs Lebensglück?

Kahneman: Wir sind biologisch als soziale Wesen angelegt und Kontakte machen uns meistens glücklich. Wenn wir afrikanische Frauen sehen, die Wasserkrüge vom Brunnen auf dem Kopf nach Hause balancieren, empfinden wir leicht Mitleid, weil wir hier nur am Wasserhahn drehen müssen. Aber wenn wir genau hinschauen, sehen wir, dass dieses Wasserholen ein soziales Erlebnis ist, dass sich die Frauen unterhalten. Es sind wahrscheinlich sehr glückliche Momente.

SZ Wissen: Trotz der unangenehmen Arbeit?

Kahneman: Ja, dieses Bild afrikanischer Frauen erzählt uns die ganze Geschichte, warum Wohlstand und Fortschritt nicht unbedingt glücklicher machen. Sie machen auch einsamer. Wir beziehen sehr viel Glück daraus, mit Menschen zusammen zu sein, die uns schätzen oder sogar lieben. Aber wenn ich sagte, das sei der Schlüssel zum Glück, dann gäbe ich auch nur wieder ein falsches Versprechen.

SZ Wissen: Das heißt, man kann keinen allgemeinen Ratschlag geben, wie sich Glück und Zufriedenheit steigern lassen?

Kahneman: Doch, das kann man, und soziale Erfahrungen wie das Treffen mit

Freunden sind ein gutes Beispiel. Wer sein Glück vergrößern möchte, sollte sich mehr Momente verschaffen, in denen er auf etwas Schönes konzentriert ist. Mit Freunden zusammensitzen, fordert Konzentration, oder auch, seine Enkelkinder zu sehen. Man kann sich nicht daran gewöhnen. Jeder Moment ist neu. Ich kann mir zwar ein tolles, neues Auto kaufen, aber ich kann mich nicht über lange Zeit darauf konzentrieren, dass ich mit einem tollen Auto herumfahre. Es ist irgendwann nicht mehr neu, ich fahre jeden Tag damit und denke am Steuer an etwas anderes, an meine Arbeit oder an den Haushalt. Wenn man mit den Enkelkindern zusammen ist, kann man nur schwerlich an etwas anderes denken.

SZ Wissen: So wie umgekehrt ein Unglücklicher, dem ständig neue, kleine Pannen passieren?

Kahneman: Genau. Für das Glück gilt dasselbe wie für die vielen, kleinen Missgeschicke, die einen unglücklicher machen als ein großer Schicksalsschlag. Man sollte sein Geld also nicht für eine große Sache ausgeben, für ein teures Auto, eine Villa, sondern es in viele kleine Dinge investieren, die einen froh machen: Fahr in den Urlaub, verschenke Blumen, feiere Partys! Vielleicht wissen die Leute auch tatsächlich einfach nicht, wie sie mit ihrem Geld umgehen müssten, um glücklicher zu sein.

SZ Wissen: Wo wir gerade bei den Enkelkindern sind – gab es ein Erlebnis, das Sie dazu gebracht hat, so genau über das Glück nachzudenken?

Kahneman: Ich habe jahrzehntelang das Entscheidungsverhalten von Menschen studiert und musste immer wieder feststellen, dass ich selbst sehr schlecht darin bin, meine eigenen künftigen Erfahrungen vorherzusagen. Auch ich mache mir da Illusionen. Das hat mir zu denken gegeben – etwa diese Diskussion mit meiner Frau, als sie einmal ganz scheußliche Vorhänge für unsere Fenster kaufen wollte. Ich sagte ihr, dass ich die Dinger hasse, habe dann aber klein beigegeben. Und als wir nach ein paar Jahren umzogen, musste ich mir eingestehen, dass ich die Vorhänge sehr vermisse. In Amerika lässt man die Vorhänge zurück, wenn man aus einem Haus auszieht.

SZ Wissen: Jetzt haben Sie doch noch eine persönliche Frage beantwortet in diesem Gespräch.

Kahneman: Offenbar mag man alles irgendwann, an das man sich gewöhnt hat. Diese Vorhänge habe ich jedenfalls sehr vermisst. Das war seltsam.

Daniel Kahneman, 1934 in Tel Aviv geboren, wuchs in Paris auf, studierte in Jerusalem und an der University of California in Berkeley. Seit 1993 lehrt er in Princeton. Eines seiner größten wissenschaftlichen Verdienste ist es, das Menschenbild der Wirtschaftswissenschaften widerlegt zu haben: den stets rational entscheidenden Homo oeconomicus.

e) Institutionelle Faktoren, wie politische Mitbestimmung und politische Dezentralisierung als Determinanten von Zufriedenheit wurden vor allem von Frey (2008) und Stutzer (2003) untersucht. In Ländern mit Bürgerrechten

und politischer Meinungsfreiheit, mit ökonomischer Freiheit in Form von freiem Austausch von Gütern und Arbeit sowie mit persönlicher Freiheit in Form von Religionsfreiheit, Reisefreiheit etc. ist die Lebenszufriedenheit generell höher als in Ländern, in denen die Freiheit eingeschränkt wird. Dabei ist die politische Freiheit vor allem in wohlhabenden Ländern wichtig, die ökonomische Freiheit hingegen in ärmeren Staaten. Eine Regierungsführung, die Freiheiten einräumt, effizient arbeitet und den Bürgern das Recht der Mitbeteiligung einräumt, hat einen positiven Effekt auf die Lebenszufriedenheit. Nach Helliwell und Huang (2008) dürfte die Qualität der Regierungsführung besonders relevant für die Erklärung nationaler Unterschiede in der Lebensqualität sein. Stabilität und Sicherheit, vor allem distributive und prozedurale Gerechtigkeit seitens der staatlichen Autoritäten sind mit Zufriedenheit positiv korreliert, während politische und wirtschaftliche Deregulierung und Liberalisierung verunsichern und das Vertrauen in Autoritäten und Mitmenschen untergraben.

Außer den Bestimmungsgründen sind psychologische Prozesse für das Verständnis von Wohlbefinden und Zufriedenheit relevant:

- a) Adaptationsprozesse sind wichtig, weil sich Menschen an veränderte Umstände gewöhnen und weil sich entsprechend der hedonistischen Adaptation ihr Wohlbefinden nach einiger Zeit an die Veränderungen anpasst. Weiter ist
- b) das Anspruchsniveau relevant. Die Beurteilung der eigenen Situation geschieht in Bezug auf Ansprüche und Erwartungen. Wenn die eigenen Ansprüche realisiert werden, erhöht sich die Zufriedenheit. Allerdings bleiben Ansprüche nicht stabil, sondern ändern sich. Zum Einen können Ansprüche erhöht werden, so dass unmittelbar nach Erreichen dieser wieder eine Diskrepanz zwischen der aktuellen Lage und Erwartungen besteht; zum Anderen können Ansprüche reduziert werden, so dass letztlich die aktuelle Lage befriedigend erscheint und resignative Zufriedenheit resultiert. Die Bedeutung des Anspruchsniveaus für die Zufriedenheit ist vor allem im Zufriedenheitsmodell von Bruggemann, Großkurth, und Ulich (1975)

reflektiert: Die Autoren postulieren verschiedene Formen der Arbeitszufriedenheit als Ergebnis einer Motivationsdynamik. Der Vergleich zwischen gegebenen Vor- und Nachteilen (Ist-Zustand) mit den Erwartungen einer Person (Soll-Zustand) kann einerseits geringe Divergenzen ergeben und zu stabilisierter Zufriedenheit führen, wenn das Anspruchsniveau einer Person stabil bleibt. Steigen die Ansprüche, resultiert progressive Zufriedenheit. Ist-Soll-Divergenzen führen zu einer diffusen Unzufriedenheit, die eine Senkung des Anspruchsniveaus auslösen kann und damit zu resignativer Zufriedenheit führt. Wird das Anspruchsniveau beibehalten, könnte eine Person ihre Wahrnehmung „korrigieren“ und die tatsächlich erhaltenen Belohnungen aufwerten. Das Ergebnis wäre trotz Diskrepanz zwischen Ist- und Soll-Zustand Zufriedenheit, allerdings Pseudozufriedenheit. Unzufriedenheit resultiert bei Ist-Soll-Diskrepanz nur dann, wenn das Anspruchsniveau konstant bleibt, keine Wahrnehmungsverzerrungen geschehen und entweder keine Problemlösungsversuche unternommen werden (fixierte Unzufriedenheit) oder eine Person nach konstruktiver Verbesserung sucht (konstruktive Unzufriedenheit). Schließlich sind auch

- c) soziale Vergleiche wichtig. Nachdem es für Glück keinen absoluten Maßstab gibt, vergleichen Menschen ihre Lage mit jener von anderen Personen. Ob das eigene Einkommen als hoch oder niedrig erlebt wird, hängt davon ab, wie hoch das Einkommen vergleichbarer Anderer ist.

Nach Ausbruch der globalen Finanzkrise, die mit dem Konkurs der US-amerikanischen Investmentbank Lehman Brothers Mitte September 2008 lange in allen Medien präsent war, wurde in Österreich nach dem persönlichen Glück gefragt. Das persönliche Glück, so scheinen die Daten zu belegen, trotz der Wirtschaftskrise: Die Gründe zum Glückhlichsein sind dabei Gesundheit, eine erfüllende Tätigkeit und eine gute langjährige Beziehung. Ein Lottogewinn, Reichtum oder eine stabile Wirtschaftslage sind selbst während der Krisenzeit keine nennenswerten Gründe für Glück (Market Institut, 2009). Die Zufriedenheitsforschung in verschiedenen Disziplinen hat nicht nur eine Fülle von empirischen Erkenntnissen geschaffen, sondern auch Eingang in die

populärwissenschaftliche Literatur gefunden und zu individuellen Ratgebern zum Glücklichen bis hin zu gesellschaftspolitischen Regierungsvorschlägen geführt. Frey (2008, S. 151f.) führt zehn Determinanten von Glück an, die im Oktober 2003 im Journal „New Scientist“ veröffentlicht wurden (siehe dazu auch Bucher, 2009). Die zehn Determinanten wurden von Experten auf einer Skala von 0 (= sehr unwichtig) bis 5 (= sehr wichtig) bewertet und schließlich in Bezug auf individuelle Lebenszufriedenheit gewichtet. Folgende Faktoren seien mit Zufriedenheit verbunden und würden folgende Ratschläge befolgt, dann resultiere Glück:

- a) Intelligenz und Bildung (Gewicht = 0): Es ist nicht nötig, ein Genie zu sein!
Ein hoher Intelligenzquotient bedeutet nicht höhere Zufriedenheit.
Wahrscheinlich entwickeln höher gebildete Personen höhere Ansprüche und sind deshalb nicht glücklicher als Personen mit niedrigerer Bildung.
- b) Einkommen (Gewicht = 0.5): Mehr Geld macht ab einer bestimmten Höhe nicht glücklicher! Materieller Wohlstand ist kein Garant für subjektives Wohlbefinden. Zumindest ab einer bestimmten Höhe scheint ein Einkommenszuwachs nicht mehr die Lebenszufriedenheit zu beeinflussen.
- c) Alter (Gewicht = 0.5): Altern in Würde! Wenn eine Person gesund ist, ein gutes finanzielles Auskommen hat und sich sinnvoll zu beschäftigen weiß, so steigt mit zunehmendem Alter die Lebenszufriedenheit an. Am wenigsten glücklich dürften Personen im mittleren Alter sein.
- d) Schönheit (Gewicht = 1): Das eigene Aussehen soll nicht mit der Schönheit von Stars verglichen werden! Gut aussehende Menschen scheinen glücklicher zu sein als andere. Aber Schönheit ist relativ! Manches im Leben der Schönen dürfte einfacher sein als für durchschnittlich aussehende Menschen. Um Neidgefühle zu vermeiden, ist es ratsam, sich erst gar nicht mit Anderen zu vergleichen. Aber ärgerlich ist es schon, dass es im Job einen Schönheitsbonus und Hässlichkeitsmalus geben soll (Hamermesh & Biddle, 1994; siehe auch Mayrhofer, Meyer, & Steyrer, 2005 und den in Tafel 11.2 abgedruckten Artikel aus der Tageszeitung „Der Standard“ vom 25. Juli 2008).

- e) Religion und Sinn im Leben (Gewicht = 1.5): Glauben gibt Sinn und macht zufrieden! Wer einer Religionsgemeinschaft angehört und einen starken Glauben an Gott hat, findet Sinn im Leben und erträgt auch eher Schicksalsschläge als Menschen, die weder an ein Leben nach dem Tod noch an Gott glauben.
- f) Hilfsbereitschaft (Gewicht = 1.5): Hilfsbereitschaft, gemeinnützige Arbeit, Arbeit in karitativen Vereinen und Altruismus sind Quellen von Zufriedenheit. Generöse Menschen sind glücklicher als neidvolle Egoisten.
- g) Maßvolle Wünsche (Gewicht = 2): Bedürfnisse müssen gemäßigt werden! Wer seine Ansprüche und Erwartungen allzu hoch setzt, wird leicht enttäuscht. Deshalb ist es ratsam, seine Wünsche danach zu prüfen, ob sie realisierbar sind oder nicht.
- h) Freundschaften (Gewicht = 2.5): Freundschaften zu pflegen lohnt sich! Wer ein enges, gut funktionierendes Netz an Freunden hat und Freundschaften pflegt, ist glücklicher als Menschen, die ihre Zeit dem materiellen Besitz widmen.
- i) Partnerschaft (Gewicht = 3): Heirate! Verheiratete sind glücklicher als Menschen, die allein leben, geschieden oder verwitwet sind oder auch als jene, die eine eheähnliche Beziehung ohne Trauschein führen. Bezüglich des hohen Gewichtes der Partnerschaft stellt sich die Frage nach Intimitäten und Sex als Determinanten des Glücks. Blanchflower und Oswald (2004) analysierten dazu die Antworten von 16,000 Amerikanern zu Fragen über Glück, Geld und Sex. Im Wesentlichen zeigte sich, dass die Häufigkeit von Sex signifikant positiv mit Glück korreliert, unabhängig vom Geschlecht und dem Alter der Befragten. Verheiratete Paare gaben an, häufiger Sex zu haben als unverheiratete – eben mit demselben Partner – und höher gebildete Personen berichteten geringere Häufigkeiten als Befragte mit geringerer Schulbildung. Die sexuelle Orientierung und das Einkommen hatten keinen statistisch nachweisbaren Effekt, weder auf die Häufigkeit von Sex noch auf die Lebenszufriedenheit.
- j) Schließlich zählen auch die Gene (Gewicht = 5): Das Talent zur

Zufriedenheit soll angeboren sein! Persönlichkeitsmerkmale und der eigene Lebensstil sind die bedeutendsten Determinanten von Lebenszufriedenheit. Sonnige Gemüter genießen einen erheblichen Zufriedenheitsvorteil, manche Forscher taxieren den Anteil der Gene an der Zufriedenheit auf 40 und mehr Prozent. Extravertierte und emotional stabile, selbstbewusste Menschen sind generell glücklicher als introvertierte und neurotische Menschen.

Tafel 11.2: Über Schönheit im Job (Johannes Steyrer von der Interdisziplinären Abteilung für Verhaltenswissenschaftlich Orientiertes Management und der Abteilung für Nonprofit Management, Wirtschaftsuniversität Wien, schreibt am 25. Juli 2008 in der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“ über den Erfolg von Schönheit (Zugriff am 21. 04. 2010, von http://derstandard.at/?url=/?id=1216917827771%26sap=2%26_pid=10176126)

Schönheit hilft im Job

„Beauty Premium“ oder die Bedeutung des Äußeren – Welche Vorteile gutes Aussehen im Berufsleben bringt

Schönheit bringt viele Vorteile im Job – einer davon ist mehr Einkommen
Ganz verstand ich als Kind ja nie, warum die Stiefmutter Schneewittchen in den Apfel beißen ließ, nur weil sie der Spiegel im Beauty-Contest mit der Silbernen abspelte. Ihr kaltblütiges Motiv kann ich mittlerweile besser nachvollziehen, denn die einschlägige Forschung zeigt, wie wichtig Schönheit für Karriere und Glück ist.

Mehr Schönheit – mehr Einkommen

Überdurchschnittlich gut aussehende Personen verdienen um zehn bis 15 Prozent mehr als ihre optisch durchschnittlichen Pendanten. Das sogenannte „Beauty Premium“ sorgt in den USA für ebenso große Einkommensunterschiede wie z. B. Rasse oder Geschlecht. In simulierten Arbeitsmärkten werden attraktive Menschen als leistungsstärker eingestuft, und zwar unabhängig von ihrer tatsächlichen Leistung. Sie treten meist selbstsicherer und sozial kompetenter auf und setzen, wiederum leistungsunabhängig, ein höheres Einkommen durch. Wenn Sie jetzt meinen: „Alles eine Frage des subjektiven Geschmacks“, dann irren Sie. Die interindividuelle Übereinstimmung bei der Attraktivitätswahrnehmung ist extrem hoch.

Körpergröße beeinflusst Gehalt

Auch andere physiologische Faktoren schlagen sich auf das Gehalt nieder. So werden beispielsweise Glatzköpfige seltener zu Vorstellungsgesprächen geladen (wer angesichts dessen das Tragen eines Toupets in Erwägung zieht, entscheide sich idealerweise für dunkelbraun). Schon die schiere Körpergröße

ist offenbar ein stilles, aber zugkräftiges Argument bei Gehaltsverhandlungen. Zehn Zentimeter überdurchschnittliche Körpergröße bringen Männern 2000 Euro mehr im Jahr. Auch bei Frauen sorgt jeder zusätzliche Zentimeter zwischen Kopf und Fuß für 0,6 Prozent mehr an Bruttogehalt.

Die wichtigsten Glückselixiere

Und anscheinend ist sich der Managementnachwuchs der Bedeutung des Äußeren zumindest implizit bewusst. An einer unserer Studien nahmen über 4000 WU-Studenten teil. Erforscht wurden die wichtigsten Glücks- bzw. Zufriedenheitsdeterminanten. Es wurden insgesamt 30 Erklärungsgrößen erfasst, u. a. Erwerbstätigkeit, Einkommen bzw. Vermögen, Sport, Religion, Partnerschaft oder Studienerfolg.

Das Ergebnis war überraschend: Die mit Abstand größte Korrelation mit dem generellen Glücksgefühl hatten die subjektiv empfundene äußere Attraktivität (positiv) und der Wunsch, eine Schönheitsoperation durchführen zu lassen (negativ), gefolgt von körperlicher Gesundheit, Erfolgseinschätzung im Vergleich mit anderen und den antizipierten Berufschancen. Äußerliche Schönheit erwies sich für Frauen und Männer gleichermaßen als wichtigstes Glückselixier.

Der fragend-besorgte Blick in den Spiegel ist demnach nicht nur Ausdruck krankhaft bornierter Eitelkeit, sondern das, was uns da tagtäglich entgegenblickt, ist ein tragischer Indikator für Erfolg und Glück – augenscheinlich in einem Ausmaß, wie wir es uns selbst nur ungern einzugestehen bereit sind.

11.5 Lebenszufriedenheit und Bruttoinlandsprodukt

Zahlreichen Studien zufolge ist Zufriedenheit in Abhängigkeit von materiellem Wohlstand von kurzer Dauer, denn Menschen gewöhnen sich schnell an eine verbesserte Situation. **Wer zu materiellem Wohlstand kommt, ist zwar kurzfristig zufriedener, aber bald ist die verbesserte Lage selbstverständlich geworden und neutraler Referenzpunkt in der Beurteilung der eigenen Lebenslage.** Nach Glück zu streben lohnt sich scheinbar nicht; allenfalls enden wir in einer Tretmühle der Glückserwartung.

Aber man stelle sich vor in einer Welt zu leben, in welcher der ärmste, kranke Bettler ohne Familie und Freunde genauso glücklich ist wie der reichste Mensch im Lande, der in einem engen Familien- und Freundesverband lebt und alle erdenkbare finanzielle, soziale und emotionale Unterstützung genießt. Diener, Lucas, und Scollon (2006) laden weiter dazu ein, sich vorzustellen, dass die Bürger eines Landes, das von einem grausamen Diktator regiert wird und in

dem Kriminalität, Sklaverei und Ungleichheit vorherrschen, nicht minder glücklich mit ihrem Leben sind als jene Bürger, welche in einem Land leben, das durch eine stabile Demokratie, soziale Wohlfahrt und Sicherheit charakterisiert ist. Stellen wir uns schließlich vor, dass es völlig gleichgültig ist, ob wir uns bemühen, Lebensumstände so zu gestalten, dass wir zufrieden sind oder nicht; langfristig ist kein Effekt auf die subjektive Lebenszufriedenheit nachweisbar. Das klingt unplausibel! Tatsächlich sind diese Visionen aber nicht völlig absurd; sie basieren auf einem vielfach akzeptierten Modell subjektiven Wohlbefindens. Das Modell wurde von Brickman und Campbell (1971) **Modell der „hedonistischen Tretmühle“** bezeichnet. Die Annahme ist, dass emotionale Reaktionen mit sensorischer Adaptation vergleichbar sind: So wie wir nach einiger Zeit Düfte und Gerüche nicht mehr bewusst wahrnehmen, **nehmen wir auch positive oder negative Veränderungen nach einiger Zeit nicht mehr wahr, gewöhnen uns an die veränderten Zustände und sind so glücklich wie zuvor.** Jede herbeigesehnte Veränderung, Liebe, Macht und Erfolg oder Besitz, ist vorübergehend (Myers, 1992). Wohlbefinden, Glück und Zufriedenheit sind kurzlebig! Tatsächlich meinen auch Diener, Lucas, und Scollon (2006), dass Anpassungs- und Gewöhnungseffekte stark sind, aber die triste absolute Aussage des Modells relativieren sie erheblich: Tatsächlich sind Interventionsprogramme auf individueller, organisationaler oder gesellschaftlicher Ebene langfristig effektiv. Die Autoren zitieren Studien, wonach die zielgerichtete Veränderung der Aktivitäten von Personen und programmierte Freundlichkeit und Hilfeleistungen langfristig die Zufriedenheit erhöhen. Aus der Organisationspsychologie ist bekannt, dass mit der Gestaltung von Arbeit auch die Zufriedenheit nachhaltig verändert werden kann und auf gesellschaftlicher Ebene liegen Studien vor, die nicht nur belegen, dass die Zufriedenheit zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen und zwischen Ländern variiert, sondern dass auch bestimmte politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen nachhaltig die Zufriedenheit beeinflussen.

Wirtschaftswachstum bedeutet mehr Geld und mehr Möglichkeiten für die Bürger im Land, sich Wünsche zu erfüllen. Reichtum allein ist zwar kein Garant

für Zufriedenheit, aber dass das Einkommen der Bürger und die Wirtschaftsleistung eines Landes völlig bedeutungslos sein sollen, erscheint doch überraschend. Auch wenn sich Menschen schnell an materiellen Wohlstand gewöhnen und die Freude über eine Lohnerhöhung von kurzer Dauer ist, vor allem dann, wenn Vergleichspersonen ebenfalls mehr Einkommen generieren, ist es doch unglaublich, dass die Wirtschaftsleistung eines Landes keinen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit haben soll.

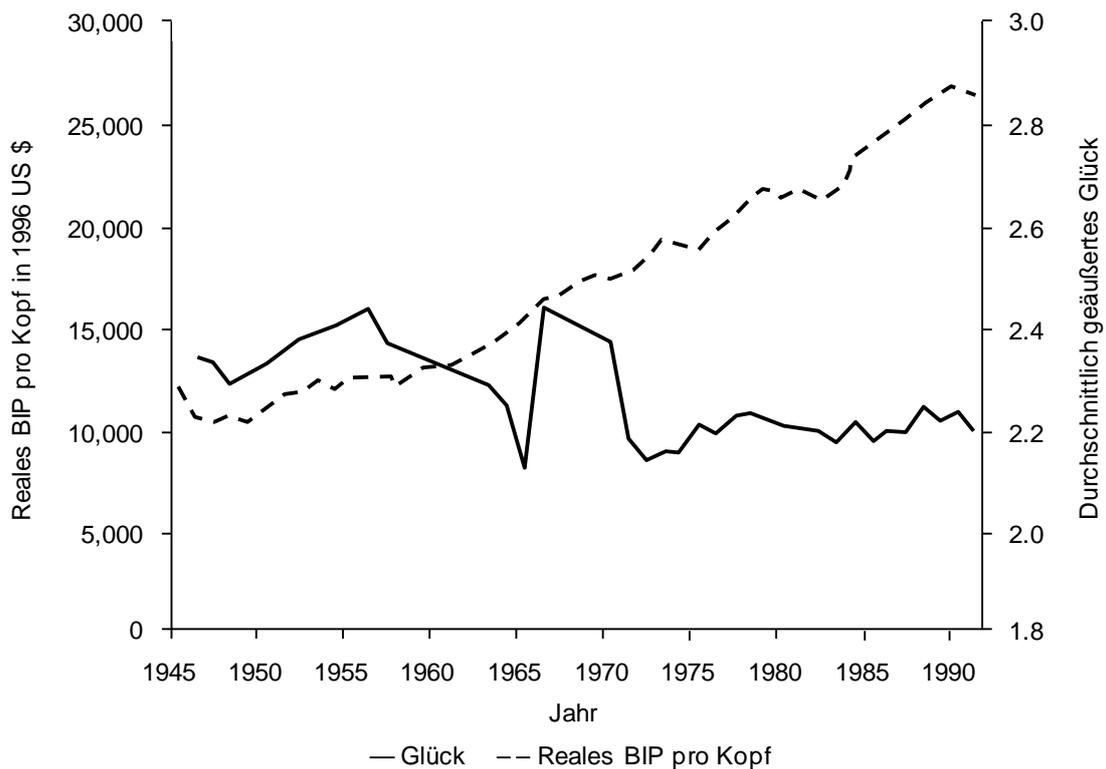
Zu Beginn der Ökonomie als Wissenschaft erschien der Traum einer direkten Messung von Zufriedenheit beziehungsweise Nutzen nicht realisierbar. In der traditionellen Ökonomie drückt sich das, was Menschen gut tut, darin aus, was sie mit ihrem Geld tun. Mehr Geld bedeutet, dass mehr Wünsche realisiert werden und dadurch ein höherer Grad an Befriedigung erreicht wird. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) misst die Wirtschaftsleistung eines Landes beziehungsweise den Marktwert aller in einem bestimmten Zeitraum im Inland hergestellten Produkte und Dienstleistungen. Je höher das BIP, umso höher sollte auch die Zufriedenheit in einem Land sein.

Nach Maslow (1954) können nur Defizitmotive, wie physiologische Bedürfnisse, Sicherheits-, Affiliations- und Machtbedürfnisse, gestillt werden; Wachstumsbedürfnisse, wie Bedürfnisse nach Selbstentfaltung und -verwirklichung, jedoch nicht. Ryan und Deci (2000) definieren in der Selbstbestimmungstheorie die Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und sozialen Beziehungen als fundamentale psychologische Bedürfnisse, deren Befriedigung Wohlbefinden und mentale Gesundheit bedeutet. Der Fortschritt der Technik und die Entwicklung der Wirtschaft erlauben immer mehr Menschen ihre Arbeitszeiten zu reduzieren und die verfügbare Zeit frei zu nutzen. Nicht nur der Anteil der Freizeit stieg in der Vergangenheit ständig (Kaun, 2005, ist diesbezüglich anderer Meinung), auch das Einkommen sowie die Kaufkraft nahmen zu, und die damit verbundenen Möglichkeiten, Güter anzuschaffen und Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Wenn Güter, so wie es in den Wirtschaftswissenschaften angenommen wird, der Befriedigung von Bedürfnissen dienen, dann müssten Menschen heute generell glücklicher sein als vor Jahrzehnten. Grundsätzlich wird angenommen, dass ein höheres

Einkommen glücklicher macht als ein niedriges. Umgekehrt führt die Verminderung des Einkommens zu Unbehagen und Unzufriedenheit. Wirtschaftliche Krisen und damit einhergehende finanzielle Einbußen führen, wie Brenner (1979) nachwies, nicht nur zu subjektiver Unzufriedenheit, sondern auch zu gesundheitlichen Problemen der Betroffenen und ihrer Angehörigen. Während der wirtschaftlichen Blütezeiten in den USA im vergangenen Jahrhundert reduzierten sich Hospitalisierungsraten in psychiatrischen Anstalten; mit zunehmender wirtschaftlicher Krisenstimmung stiegen die Hospitalisierungsraten signifikant an.

Korrelieren Zufriedenheit, Wohlbefinden oder Glück tatsächlich (nicht) mit den wirtschaftlichen Möglichkeiten einer Person oder der Nation? Laut traditioneller ökonomischer Theorie sollte die Korrelation hoch sein. Easterlin (1974) verglich jedoch die Berichte, die Menschen im Laufe der Jahre in Umfragen über ihre Lebenszufriedenheit gegeben hatten, mit „nackten“ Wirtschaftsdaten und fand, dass das Glück in den Industrieländern stagnierte, während der Wohlstand gewachsen war. Die Schere zwischen Lebenszufriedenheit und Pro-Kopf-Einkommen in den USA von 1946 bis 1991 ging im Laufe der Zeit weit auseinander: Während das reale Bruttoinlandsprodukt stark gestiegen ist, blieb die durchschnittliche Zufriedenheit gleich (Abbildung 11.2).

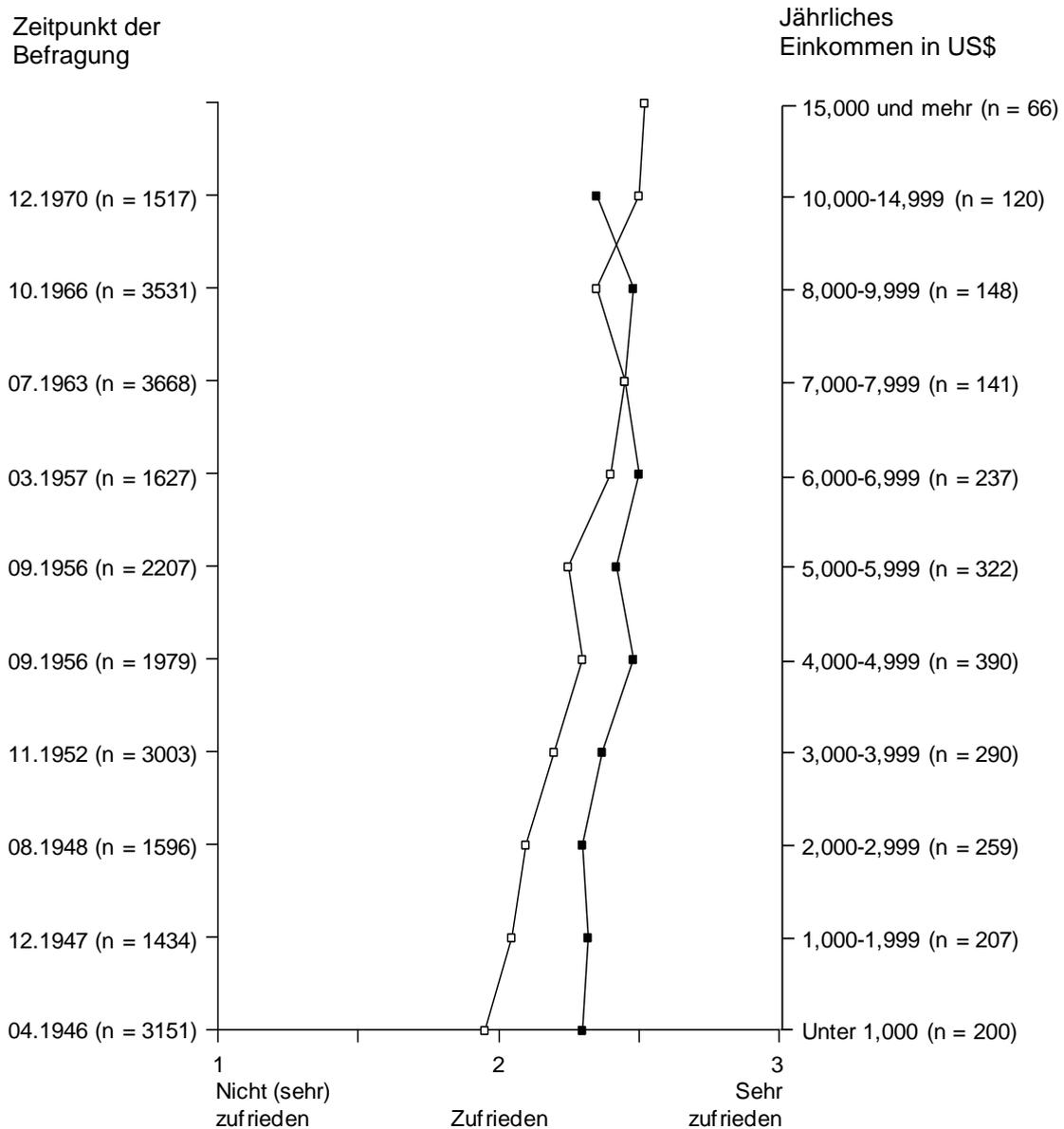
Abbildung 11.2: Glück und Pro-Kopf-Einkommen in den USA von 1946 bis 1991 (World Database of Happiness, Bureau of Economic Analysis of the U.S. Department of Commerce and U.S. Census Bureau; aus Stutzer, 2003, S. 84)



Datenquellen: World Database of Happiness, Bureau of Economic Analysis of the U.S. Department of Commerce and U.S. Census Bureau.

Scitovsky (1977, S. 117f.) präsentiert Ergebnisse über den Zusammenhang wirtschaftlicher Veränderungen und der Zufriedenheit, indem er einerseits Prozentanteile von Personen, die sich selbst als zufrieden oder nicht zufrieden beschreiben, über einen Zeitabschnitt von beinahe 25 Jahren analysiert und andererseits diese Zufriedenheitsangaben mit dem Einkommen vergleicht. Von 1946 bis 1970 hat sich das Pro-Kopf-Einkommen in den USA zwar um 62 Prozent erhöht, der Anteil der sehr zufriedenen Personen blieb über die Jahre hinweg jedoch konstant bei etwa 47 Prozent (Variation von 39 Prozent bis 53 Prozent). Berechnet man aus Scitovskys (1977, S. 117f.) Aufzeichnungen die Prozentaufteilungen der US-Bevölkerung nach Zufriedenheit (Skala von 1 = nicht zufrieden oder nicht sehr zufrieden, 2 = recht zufrieden, 3 = sehr zufrieden) und nach Einkommen, so ergibt sich über die Jahre ein Zusammenhang wie er in Abbildung 11.3. dargestellt ist.

Abbildung 11.3: Variation der Zufriedenheit in Abhängigkeit vom Zeitpunkt der Umfrage und dem jährlichen Einkommen der Befragten in US\$ (Scitovsky, 1977, S.



(■) Durchschnittliche Zufriedenheiten zu den Befragungszeitpunkten
 (◆) Durchschnittliche Zufriedenheiten der Einkommensklassen

117f.)

Offenbar zeigen die Daten, dass die US-Bürger zwar wirtschaftlich von 1946 bis 1970 immer besser da standen, aber nicht glücklicher wurden. Das Pro-Kopf-Einkommen scheint hingegen ein Garant für höhere Zufriedenheitswerte zu sein. Die mittlere Zufriedenheitskurve, berechnet über die Erhebungszeitpunkte, variiert kaum, sondern bleibt konstant bei einem Wert um 2.30 bis 2.40. Die mittlere Zufriedenheitskurve, berechnet über die Einkommensklassen, variiert

jedoch erheblich und steigt von 1.93 in der niedrigsten Klasse unter US\$ 1,000 auf 2.45 in der höchsten Einkommensklasse an. Scitovsky (1977, S.118) fasst zusammen:

„Das Sonderbare ist, dass ein Aufsteigen in der Einkommensskala zwar die Chancen der eigenen Zufriedenheit zu verbessern scheint, dass dies aber nicht gilt, wenn alle Einkommen gleichmäßig steigen. Eine mögliche Erklärung ist, dass die eigene Zufriedenheit nicht so sehr mit dem absoluten Niveau des Lebensstandards zu tun hat, als vielmehr von unserer Situation im Vergleich zu der der Meiers von nebenan abhängt.“

Einkommensunterschiede und die Möglichkeit der Vermögensbildung führen über Fragen der gerechten Entlohnung, der Verteilungsgerechtigkeit und der Verteilungskonflikte zu Fragen der Zufriedenheit der Menschen insgesamt. Ähnlich wie Scitovsky (1977) machte Marx (1847/1973) in seinem Werk „Lohnarbeit und Kapital“ eine sozialpsychologisch relevante Beobachtung dazu und erklärt, warum ein steigendes Einkommen mit Zufriedenheit variieren kann, aber nicht notwendigerweise muss: Ein Haus mag groß oder klein sein. Solange die umliegenden Häuser ebenfalls klein sind, befriedigt auch das kleine Haus alle gesellschaftlichen Ansprüche an eine Wohnung. Erhebt sich neben dem kleinen Haus ein Palast, so schrumpft das kleine Haus zur Hütte zusammen. In dieser Beobachtung wird einerseits erkannt, dass Bewertungen relativ sind und auf einem Vergleich basieren, und andererseits, dass Menschen über sich selbst lernen, indem sie sich mit anderen vergleichen und durch den Vergleich und die soziale Bewertung zu einer positiven, neutralen oder negativen Selbstbeurteilung gelangen. In einer Zusammenfassung verschiedener empirischer Studien über subjektives Wohlbefinden kommt Diener (1984) zu demselben Schluss, wenn er meint, dass **zwischen der Zufriedenheit der Bürger eines Landes, der Zufriedenheit mit dem Einkommen und der Einkommenshöhe relativ zum Einkommen anderer Personen eine positive Beziehung besteht.**

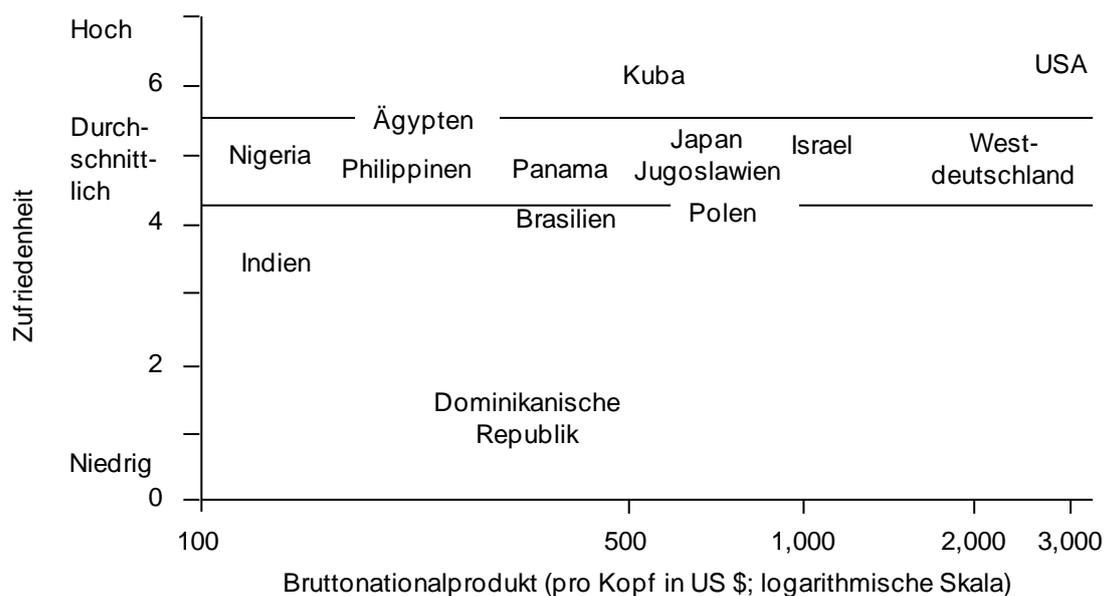
Scitovskys (1977) Aufzeichnungen legen nahe, dass das Einkommen mit Zufriedenheit positiv korreliert. Auch Cheungs (1998) Untersuchungen über das

Befinden der Bevölkerung von Hongkong und deren Schichtzugehörigkeit legen nahe, dass Einkommen und Zufriedenheit positiv korrelieren. Zufriedenheit korreliert allerdings nicht mit der absoluten Höhe des Einkommens, sondern mit den relativ zum Einkommen anderer Personen besseren eigenen finanziellen Möglichkeiten. Wenn im Vergleich zu anderen Personen das eigene Einkommen gleich hoch oder niedriger ist, dürfte die Zufriedenheit auch bei generell steigender Kaufkraft gleich bleiben oder sogar sinken. Technischer Fortschritt, Wirtschaftswachstum und sich wandelnde Werte dürften zu einer Inflation von Ansprüchen führen (Wiswede, 1991), so dass bei steigenden Möglichkeiten Bedürfnisse zu befriedigen und bestimmte Ansprüche zu decken, eine Dynamik sich vervielfältigender Ansprüche erzeugt wird. „Die Verbesserung der Möglichkeiten kann folglich mit inflationär gewordenen Bedürfnissen nicht Schritt halten“, fasst Wiswede (1991, S. 143) zusammen. Die Zufriedenheit einer Nation steigt deshalb im Zeitverlauf auch bei steigendem Pro-Kopf-Einkommen nicht. Auch im Vergleich zwischen Nationen dürften keine signifikant positiven Korrelationen zwischen deren Bruttonationalprodukt und dem Wohlbefinden der Bevölkerung feststellbar sein. Diese Vermutung wird von einer berühmt gewordenen Studie von Easterlin (1974) gestützt.

Easterlin (1974) untersuchte die Beziehung zwischen Bruttonationalprodukt und persönlichem Wohlbefinden im interkulturellen Vergleich. In 14 Ländern wurde das Wohlbefinden anhand der Cantril-Skala (Cantril, 1965) gemessen. Dabei werden Befragte instruiert, die Endpunkte einer Skala subjektiv so festzulegen, dass der eine Endpunkt das Wohlbefinden symbolisiert, das bei Erreichen aller Wünsche und Ziele resultiert, und das andere Skalenende das Unbehagen darstellt, das erlebt wird, wenn sich alle Ängste und Befürchtungen bewahrheiten sollten. Auf dieser Skala soll dann das aktuelle persönliche Wohlbefinden eingezeichnet werden. Wie Abbildung 11.4 zeigt, kovariieren durchschnittliches nationales Wohlbefinden und Nationalprodukt verschiedener Länder nicht miteinander. Einzig die durchschnittlichen Befindenswerte in den USA, Indien und der Dominikanischen Republik führen zu einer leicht positiven Korrelation mit den nationalen Wirtschaftsgrößen.

Wirtschaftliche Veränderungen führen nach Easterlin (1974) nicht zu Befindensänderungen. Trotz Wachstum des materiellen Wohlstandes in einem Land bleibt das Lebensglück konstant. Dieses Phänomen wird als Easterlin-Paradoxon bezeichnet. **Personen vergleichen ihre materiellen Möglichkeiten untereinander, und wenn sich ihre Möglichkeiten im Kontrast zu denen von Referenzgruppen verbessern, steigt auch das Wohlbefinden.** Eine absolute Verbesserung der wirtschaftlichen Bedingungen aller tangiert das subjektive Lebensglück anscheinend kaum. Auch der Anstieg der Löhne in einem Land wirkt sich laut Easterlin nicht signifikant auf die Lebenszufriedenheit aus. Besserverdienende sind glücklicher als schlecht verdienende Arbeitnehmer, aber wenn die Löhne insgesamt angehoben werden, bleibt die Zufriedenheit unverändert (Easterlin, 1995).

Abbildung 11.4: Zusammenhang zwischen Bruttonationalprodukt und Zufriedenheit (nach Easterlin, 1974)



Ein Experiment an der Harvard-Universität bestätigte die Annahme, dass das absolute Einkommen gegenüber dem relativen verblasst. Studierende wurden gefragt, in welcher Welt sie lieber leben würden. In einer, in der sie 50,000 Dollar und alle anderen halb so viel verdienen, oder in einer, in der sie bei gleicher Kaufkraft, also bei identischem Preisniveau, 100,000 Dollar bekommen, alle anderen aber doppelt so viel. Die meisten wählten die erste

Alternative, obwohl sie bei der zweiten Variante deutlich mehr Konsummöglichkeiten gehabt hätten. Oberhalb eines Existenzminimums bestimmt Geld jedoch unseren sozialen Status (Häring & Storbeck, 2007).

Durch die Überlegungen von Easterlin angeregt, beschäftigt sich auch Rojas (2007) mit der Frage, ob Geld uns glücklicher macht oder nicht. Er liefert einen alternativen Ansatz zum Easterlin-Paradoxon. Ausgangspunkt seiner 2001 in Mexiko durchgeführten Untersuchung ist „the conceptual-referent theory of happiness“, nach der jeder Mensch eine unterschiedliche Vorstellung davon hat, was für ihn subjektives Wohlbefinden bedeutet. Je nachdem, was man persönlich unter dem Begriff subjektives Wohlbefinden versteht, beurteilt man sein Leben danach und bewertet es als glücklich oder unglücklich.

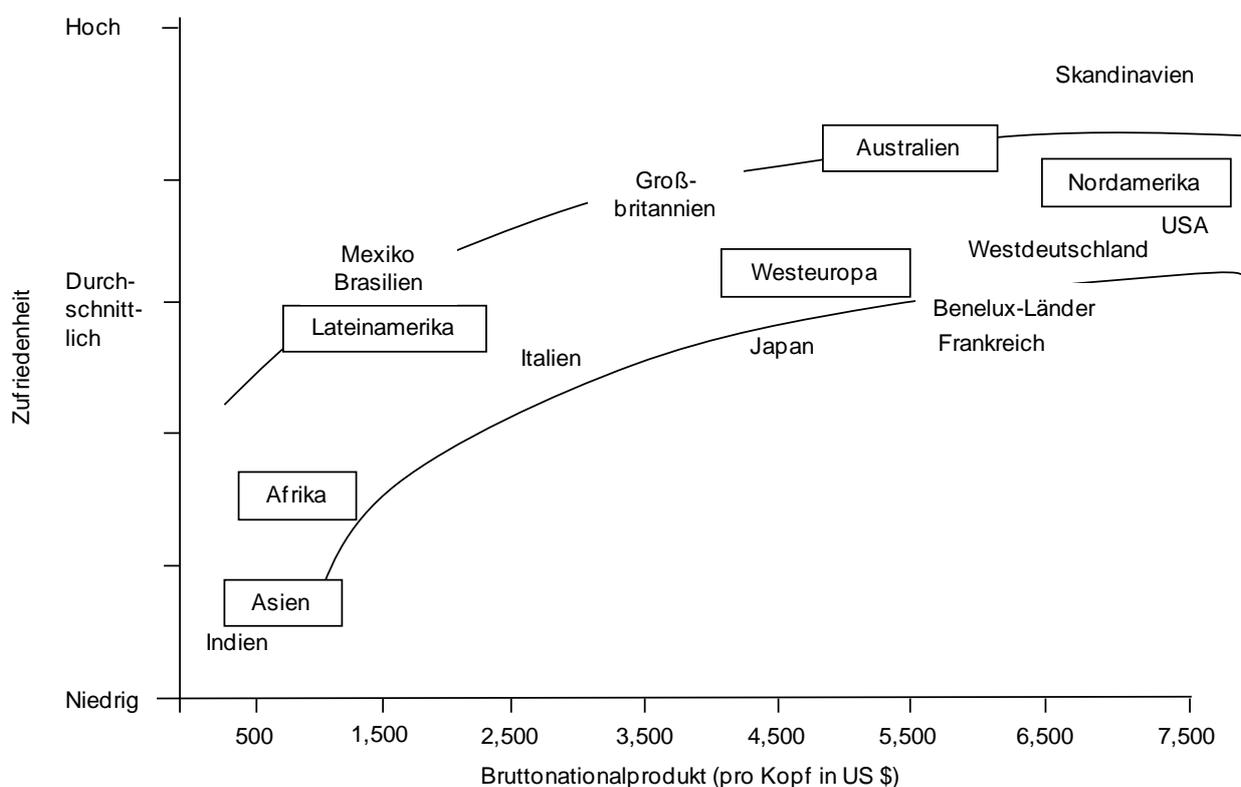
Rojas (2007) präsentiert zwei gegensätzliche Einstellungen in Bezug zu seiner Studie: Menschen legen entweder Wert auf innere Faktoren oder auf äußere Faktoren. Für Menschen, die intern orientiert sind, hat Geld nur wenig mit Glück zu tun. Sie vertreten die Ansicht, dass Glück innerhalb eines Menschen entsteht und unabhängig von äußeren Faktoren ist. Selbstakzeptanz, Zugehörigkeitsgefühl und Geborgenheit spielen eine zentrale Rolle. Die extern Orientierten denken, dass Glück von äußeren Faktoren beeinflusst wird. Sie legen mehr Wert auf materielle Dinge, Reichtum, Besitz und Ruhm. Für sie spielt Einkommen eine wesentliche Rolle, um glücklich zu sein.

Je nachdem, welche der beiden Einstellungen ein Mensch hat, spielt Geld eine wichtigere oder weniger wichtige Rolle, um glücklich zu sein. Rojas (2007) Studie in Mexiko ergab, dass 61.4 Prozent der Befragten ihr Glück durch externe Faktoren ausdrücken.

Gegen die Annahme, die absolute Höhe finanzieller Möglichkeiten hätte keinen Effekt auf die subjektive Zufriedenheit, sprechen die Befunde von Stanovnik (1992). Er untersuchte die Einkommenshöhe slowenischer Haushalte und fand, dass mit abnehmendem Einkommen auch die Einkommenszufriedenheit sinkt. Besonders vehement kritisiert Veenhoven (1984) Easterlins (1974) Studie und meint, nach dessen Hypothese müssten sich auch Menschen in armen Gebieten, die gegen Hungersnöte ankämpfen und um die grundlegendsten

Bedingungen des Lebens ringen, wohl fühlen, wenn nur alle in der selben schlechten Lage sind. Diese Vermutung führt nicht nur zu fataler Ignoranz der Armut in der Dritten Welt, sondern ist auch wissenschaftlich nicht haltbar. Easterlin untersuchte relativ wohlhabende Nationen und keine wirklich armen Länder. Deshalb war die Korrelation zwischen subjektivem Glück und Wirtschaftsgrößen nicht signifikant. Tatsächlich führen nicht nur Vergleichsprozesse innerhalb der Bevölkerung, sondern auch absolute Wirtschaftsgrößen, die absoluten materiellen Möglichkeiten in einem Land, zu Zufriedenheit. Zur Prüfung dieser Annahmen müssen reiche und arme Länder miteinander verglichen werden. In Abbildung 11.5 ist der Zusammenhang zwischen durchschnittlichem nationalen Wohlbefinden und dem Bruttonationalprodukt in verschiedenen reichen und armen Ländern dargestellt. Tatsächlich wird klar, dass in vergleichsweise armen Kontinenten wie Asien und Afrika das Befinden niedriger ist als in reicheren Kontinenten, wie Nordamerika, Australien und Europa.

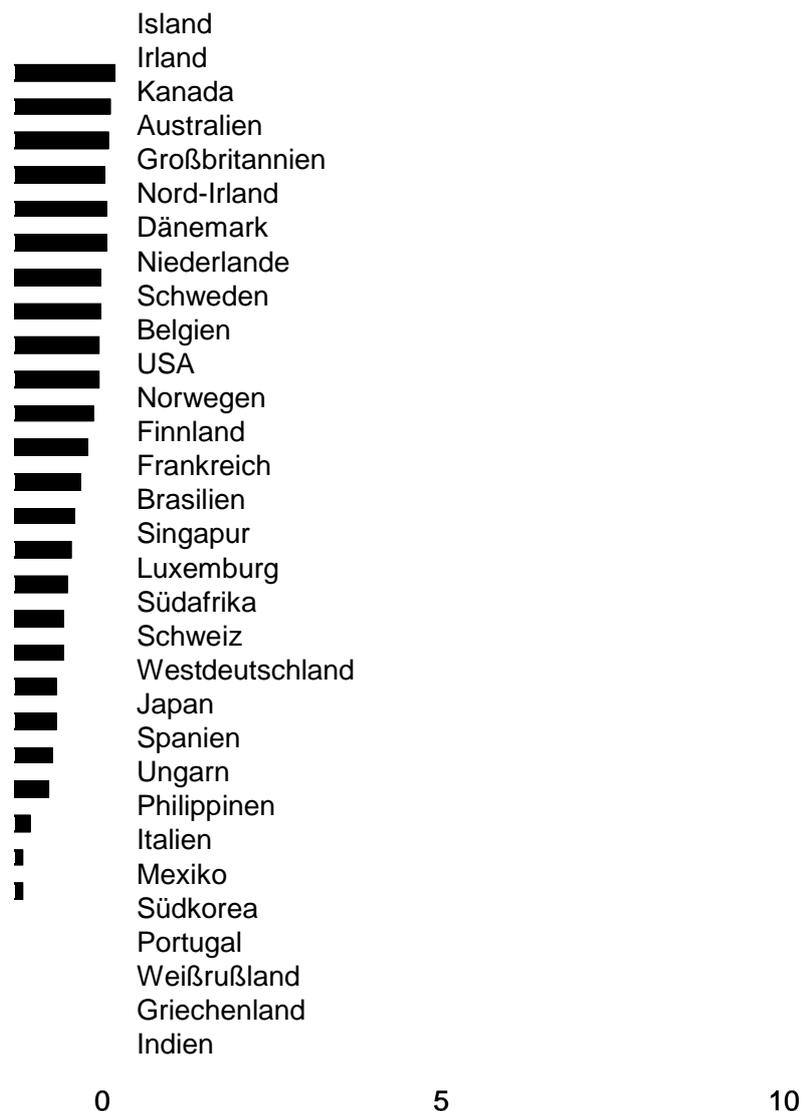
Abbildung 11.5: Zusammenhang zwischen Bruttonationalprodukt und Zufriedenheit (nach Veenhoven, 1984)



1993 verglich Veenhoven wieder das durchschnittliche subjektive Glück in 31 Nationen und fand entgegen Easterlins Erwartungen gravierende Differenzen zwischen den Nationen (Abbildung 11.6). In Island, Irland, Kanada, Australien, Großbritannien, Skandinavien und den Niederlanden ist das durchschnittliche subjektive Befinden höher als in Ländern wie Indien, Griechenland, Russland, Portugal, Korea oder Mexiko (siehe auch Tabelle 11.4 und die World Databank of Happiness verfügbar unter <http://www.worlddatabaseofhappiness.eur.nl>).

Während Easterlin (1974) in den siebziger Jahren keine Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen Nationen fand, postulierte Veenhoven (1993) zwei Jahrzehnte später und auch gegenwärtig erhebliche Differenzen. Veenhoven schließt daraus, dass nicht die relativen Lebensbedingungen, sondern die absoluten von größter Bedeutung für die Lebenszufriedenheit sind und deshalb Nationenunterschiede bestätigt werden können. Nun könnte vermutet werden, dass die unterschiedlichen Ergebnisse aufgrund der weltweiten Intensivierung der Massenkommunikation zustande kamen und nicht aufgrund unterschiedlicher wirtschaftlicher Verhältnisse. Auch in wenig entwickelten Ländern erahnen die Menschen heute den Lebensstandard der wirtschaftlich hoch entwickelten Länder und können Vergleichsprozesse ausführen. In der Vergangenheit waren derartige Vergleichsprozesse aufgrund der eingeschränkten Massenkommunikation kaum möglich. Diese Interpretation bleibt allerdings Spekulation.

Abbildung 11.6: Zufriedenheitswerte in 31 Nationen (aus Veenhoven, 1993, S. 25; 0 = geringe Zufriedenheit bis 10 = hohe Zufriedenheit)



Einer weiteren Überlegung zufolge könnten nationale Unterschiede auf Differenzen in nationalen Charakteren und nicht auf Einkommensunterschieden begründet sein. Vielleicht tendieren einige Nationen eher zu Melancholie und andere eher zu Leichtigkeit und Zuversicht. Dass in Abbildung 11.6 aber etwa Finnland vor Italien platziert ist, stimmt bedenklich. Veenhoven (1993) meint, der Vergleich zwischen dem Befinden Ost- und Westdeutscher nach der Wende würde eine Prüfung der Hypothese nationaler Charaktere erlauben. Deutschland war etwa fünf Jahrzehnte lang geteilt. Diese Zeit reicht kaum aus, um kulturelle Eigenheiten zu verändern, schließlich bestanden auch während der Zeit des Eisernen Vorhanges trotz aller Schwierigkeiten Kontaktmöglichkeiten zwischen Ost- und Westdeutschen. Wenn

Befindensunterschiede auf nationale Charaktere zurückzuführen sind, müssten Ost- und Westdeutsche etwa gleich hohe Zufriedenheitswerte anführen, nicht aber dann, wenn diese mit den finanziellen Mitteln korrelieren. Tatsächlich wurden signifikante Unterschiede zwischen beiden nun vereinten Landesteilen festgestellt (Landua, 1992).

Schließlich erhärtet sich die Vermutung, dass hohe Lebensqualität, materieller Wohlstand, Sicherheit und Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung insgesamt zu Wohlbefinden im Staat führen. Aber in unterschiedlichen Ländern könnten unterschiedliche Determinanten der Zufriedenheit gelten. Diese Hypothese erscheint plausibel: Armut und Reichtum in verschiedenen Ländern und Unterschiede zwischen Personengruppen innerhalb eines Landes kovariieren mit unterschiedlichen subjektiven Befindenswerten. Weiter ist anzunehmen, dass die Korrelation zwischen Lebenszufriedenheit und wirtschaftlicher Prosperität unterschätzt werden könnte, da das übliche Maß zur Feststellung der Höhe wirtschaftlicher Prosperität, das Bruttoinlandsprodukt (BIP), fehlerbehaftet ist. Das BIP steigt, wenn viel gearbeitet wird. Arbeit hängt aber nur dann mit Zufriedenheit stark zusammen, wenn sie sinnstiftend und persönlichkeitsförderlich ist. Manche Faktoren, welche mit einer hohen Lebensqualität und Zufriedenheit verbunden sind, werden im BIP nicht berücksichtigt: Ökologische Werte, Arbeitsplatzsicherheit oder der Wert der Freizeit werden im BIP nicht abgebildet. Hingegen fließen viele Faktoren in das BIP ein, die sicher nicht glücklich machen, wie Zerstörung und Kriminalität. Das BIP steigt nach Naturkatastrophen und kriegerischen Auseinandersetzungen, weil Zerstörung und Wiederaufbau die Produktion fördern. Wenn die Kriminalität im Lande ansteigt, werden meist die Ausgaben für Sicherheit und Kriminalitätsbekämpfung angehoben; auch diese fließen in das BIP ein.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass **Vermutungen über den Zusammenhang zwischen wirtschaftlichen Entwicklungen und Zufriedenheit bedeutende sozialpolitische Auswirkungen haben**. Wenn einerseits angenommen wird, dass durch die ständige Anpassung des Anspruchsniveaus das Befinden im Staate von der materiellen Lage unbeeinflusst bleibt, dann verliert das Streben nach Wachstum und wirtschaftlichem Reichtum seinen

Sinn; gleichzeitig aber auch das Bestreben, die Ressourcen zwischen erster und „letzter“ Welt umzuverteilen. Wenn andererseits materiellem Besitz Bedeutung für das Glück der Menschen zuerkannt wird, dann werden sowohl einzelne Individuen als auch ganze Volkswirtschaften in eine „Tretmühle des Produzierens und Konsumierens“ gedrängt, in der es um die Schaffung von Reichtum auch auf Kosten anderer geht.

Dazu meint der britische „Glücksökonom“ Layard (2005), dass hohe Grenzsteuersätze für Gutverdiener oder gewerkschaftlich festgelegte Arbeitszeitkürzungen durchaus positiv zu werten seien, und zwar in der Hinsicht, dass dadurch das zunehmende, glücksschädliche Streben nach Leistung gebremst wird. Laut Häring und Storbeck (2007) steht im Widerspruch dazu die Aussage von Benjamin Friedman, Ökonom an der Harvard Universität, der dem Wirtschaftswachstum positive gesellschaftliche Konsequenzen, wie die forcierte Entwicklung demokratischer Werte, Toleranz und Fairness abgewinnen kann.

Was können Ökonomen und Politiker von der Glücksforschung lernen?

Glücksökonomien raten Politikern, sie sollten sich nach dem richten, was die Menschen sagen, das sie glücklich mache und nicht danach, was ökonomische Theorien meinen, das sie glücklich machen müsste. Frey (2008), Frey und Stutzer (2002) und Stutzer (2003) fassen wirtschaftliche und politische Faktoren zusammen, welche die Lebenszufriedenheit im Lande beeinflussen (siehe auch Diener & Tov, in Druck). Sie betonen die Relevanz von Einkommen bis zu einer bestimmten Höhe, einer entsprechenden Steuerpolitik, die Ungleichheit nivelliert und Armut bekämpft, einer Sozialpolitik, die Vollbeschäftigung statt Arbeitslosigkeit propagiert, Eindämmung der Inflation, demokratischen Werten und Volksnähe der Politik als wichtige gesellschaftspolitische Ziele. Die Forschung zum subjektiven Wohlbefinden der Gesellschaft sollte dazu genutzt werden, Effekte staatlicher Ausgaben für öffentliche Güter zu bewerten, denn allein von der Höhe der Ausgaben kann nicht auf das Glück der Bevölkerung geschlossen werden.

Aus: Frankfurter Rundschau FR-online.de, 26. Februar 2009 (Zugriff am 21. 04. |

2010, von http://www.fr-online.de/in_und_ausland/wissen_und_bildung/aktuell/1681339_Das-Sehnen-der-Reichen.html)

Neidforscher Neckel im Interview

Das Sehnen der Reichen

Der Soziologe Sighard Neckel über soziale Nachbarschaften.



Mit purem Gold veredelte Zigarre (Bild: dpa)

Herr Neckel, das kollektive Neidischsein ist heute salonfähig. Sollten wir darüber froh sein?

Paradoxaerweise beklagen sich die Hip, High and Mighty viel häufiger über den Neid der Besitzlosen, als dass sie von diesen tatsächlich beneidet würden. Neid spielt sich zumeist in der sozialen Nachbarschaft ab. Wenn die Reichen und Mächtigen meinen, vom Neid aller anderen verfolgt zu werden, so ist hier oft der Wunsch der Vater des Gedanken. Beneidet zu werden, stellt den finanziellen Oberschichten weit mehr ein Bedürfnis dar, als dass ihnen die Missgunst anderer tatsächlich lästig sein müsste.

Sie beschreiben den Neidvorwurf der „Besitzenden“ als rhetorisches Mittel, um Forderungen nach größerer Teilhabe als hässliche Charaktereigenschaft zu diskreditieren...

Wie so häufig, weisen vier Finger der Hand, die auf andere zeigt, auf die eigene Person zurück. Der Neidvorwurf soll eine Art Solidarität nach oben stiften und ist gegen jene gerichtet, von denen die glücklich Aufgestiegenen meinen, dass sie sich ihre mühselig errungenen Vorteile selbst aneignen möchten.

...

Literatur

- Ahuvia, A. (2008). If money doesn't make us happy, why do we act as if it does? *Journal of Economic Psychology*, 29, 491-507.
- Almeida, D., & Kessler, R. (1998). Everyday stressors and gender differences in daily distress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 670-680.
- Almeida, D., Wethington, E., & Chandler, A. (1999). Daily transmission of tensions between marital dyads and parent-child dyads. *Journal of Marriage and Family*, 61, 49-61.
- Auhagen, A. E. (1987). A new approach for the study of personal relationships: The double diary approach. *The German Journal of Psychology*, 11, 3-7.
- Auhagen, A. E. (1991). *Freundschaft im Alltag. Eine Studie mit dem Doppeltagebuch*. Bern: Huber.
- Auinger, F. (1987). *Subjektives Wohlbefinden als Klimabarometer in Organisationen. Eine Studie mit dem Zeitstichprobentagebuch (Unveröffentlichte Diplomarbeit)*. Universität Linz.
- Becker, P. (1994). Theoretische Grundlagen. In A. Abele & P. Becker (Hrsg.), *Wohlbefinden. Theorie – Empirie – Diagnostik* (S. 13-49). Weinheim: Juventa.
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (2004). Money, sex and happiness: An empirical study. *Scandinavian Journal of Economics*, 106, 393-415.
- Bless, H. (1997). *Stimmung und Denken. Ein Modell zum Einfluß von Stimmungen auf Denkprozesse*. Bern: Huber.
- Bohner, G., Bless, H., Schwarz, N., & Strack, F. (1988). What triggers causal attributions? The impact of valence and subjective probability. *European Journal of Social Psychology*, 18, 335-345.
- Bolger, N., DeLongis, A., Kessler, R. C., & Schilling, E. A. (1989). Effects of daily stress on negative mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 808-818.
- Bolger, N., DeLongis, Kessler, R. C., & Wethington, E. (1989). The contagion of

- stress across multiple roles. *Journal of Marriage and the Family*, 51, 175-183.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.
- Brandstätter, H. (1977). Wohlbefinden und Unbehagen. In W. H. Tack (Hrsg.), Bericht über den 30. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Regensburg (1976) (Bd. 2, S. 60-62). Göttingen: Hogrefe.
- Brandstätter, H. (1981). Time sampling of subjective well-being. In H. Hartmann, W. Molt, & P. Stringer (Eds.), *Advances in economic psychology* (pp. 63-76). Heidelberg: Meyn.
- Brandstätter, H. (1983). Emotional responses to other persons in everyday life situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 871-883.
- Brandstätter, H., & Wagner, W. (1994). Erwerbsarbeit der Frau und Alltagsbefinden von Ehepartnern im Zeitverlauf. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, 126-146.
- Brenner, H. H. (1979). *Wirtschaftskrisen, Arbeitslosigkeit und psychische Erkrankung*. München: Urban & Schwarzenberg.
- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. In M. H. Appley (Ed.), *Adaptation level theory: A symposium* (pp. 287-302). New York, NY: Academic Press.
- Brief, A. P., Butcher, A. H., & Roberson, L. (1995). Cookies, disposition, and job attitudes: The effects of positive mood-inducing events and negative affectivity on job satisfaction in a field experiment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62, 55-62.
- Bruggemann, A., Groskurth, P., & Ulich, E. (1975). *Arbeitszufriedenheit*. Bern: Huber.
- Bucher, A. A. (2009). *Psychologie des Glücks. Ein Handbuch*. Weinheim: Beltz.
- Büssing, A., Bissels, T., Fuchs, V., & Perrar, K.-M. (1999). A dynamic model of work satisfaction: Qualitative approaches. *Human Relations*, 52, 999-1028.
- Buunk, B. P., & Van der Eijnden, R. J. J. M. (1997). Perceived prevalence,

- perceived superiority, and relationship satisfaction: Most relationships are good, but ours is the best. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 219-228.
- Cantril, H. (1965). *The pattern of human concerns*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Caporale, G., Georgellis, Y., Tsitsianis, N., & Ping Yin, Y. (2009). Income and happiness across Europe. Do reference values matter? *Journal of Economic Psychology*, 30, 42-51.
- Cheung, C. (1998). Impacts of class on Hong Kong people 's well-being. *Human Relations*, 51, 89-119.
- Csikszentmihalyi, M. (2004). *Flow*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55, 34-43.
- Diener, E., & Eunkook, M. S. (Eds.). (2003). *Culture and subjective well-being*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (2000). Subjective emotional well-being. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 325-337). New York, NY: Guilford.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon C. N. (2006). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61, 305-314.
- Diener, E., Suh, E., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.
- Diener, E., Suh, E., & Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24, 25-41.
- Diener, E., & Tov, W. (in press). National accounts of well-being. In K. C. Land (Ed.), *Encyclopedia of social indicators and quality-of-life studies* (pp. 1-25). New York, NY: Springer Publishing.

- Di Tella, R., MacCulloch, R. J., & Oswald, A. J. (2001). The macroeconomics of happiness. *The Warwick Economics Research Paper Series*, 615.
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29, 94-122.
- Duck, S. (1991). Diaries and logs. In B. M. Montgomery & S. W. Duck (Eds.), *Studying social interaction* (pp. 141-161). New York, NY: Guilford.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In P. A. David & M. W. Reder (Eds.), *Nations and household in economic growth* (pp. 89-125). New York, NY: Academic Press.
- Easterlin, R. A. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 27, 35-48.
- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Toward a unified theory. *Economic Journal*, 111, 465-484.
- Epstein, S. (1986). Does aggregation produce spuriously high estimates of behavior stability? *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 1199-1210.
- Fahrenberg, J., Myrtek, M., Schumacher, J., & Brähler, E. (2000). Fragebogen zur Lebenszufriedenheit (FLZ). Handanweisung. Göttingen: Hogrefe.
- Feger, H., & Auhagen, A. E. (1987). Unterstützende soziale Netzwerke: Sozialpsychologische Perspektiven. *Zeitschrift für klinische Psychologie*, 86, 353-367.
- Fiedler, K. (1991). On the task, the measures and the mood in research on affect and social cognition. In J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgments* (pp. 83-104). Oxford, UK: Pergamon Press.
- Forgas, J. P. (Ed.) (1991). *Emotion and social judgments*. Oxford, UK: Pergamon Press.
- Frey, B. S. (2008). *Happiness. A revolution in economics*. Cambridge, MA: MIT

Press.

- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2000). Happiness, economy and institutions. *Economic Journal*, 110, 918-938.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). Happiness and economics: How the economy and institutions affect well-being. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Frieling, E., & Sonntag, K.-H. (1999). *Lehrbuch Arbeitspsychologie* (2. Aufl.). Bern: Huber.
- Gilbert, D. T. (2006). *Ins Glück stolpern. Über die Unvorhersehbarkeit dessen, was wir uns am meisten wünschen*. München: Riemann.
- Glick, B., & Gross, S. (1975). Marital interaction and marital conflict: A critical evaluation of current research strategies. *Journal of Marriage and Family*, 37, 505-512.
- Grimm, J. (2006). *Ergebnisse der Glücksforschung als Leitfaden für politisches Handeln?* (Discussion Paper Nr. 14). Universität Flensburg, Internationales Institut für Management.
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, 84, 1174-1194.
- Häring, N., & Storbeck, O. (2007). *Ökonomie 2.0. 99 überraschende Erkenntnisse*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Helliwell, J., & Huang, H. (2008). How's your government? International evidence linking good government and well-being. *British Journal of Political Science*, 38, 595-619.
- Hornik, J. (1982). Situational effects on the consumption of time. *Journal of Marketing*, 46, 44-55.
- Kahneman, D. (1994). New challenges to the rationality assumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 150, 18-36.
- Kahneman, D. (2006, 31. Oktober). Glück durch Geld ist eine Illusion. Interview mit Philip Wolff für die *Süddeutsche Zeitung* am 31.10.2006. Zugriff am 21.

04. 2010, von <http://www.sueddeutsche.de/wissen/643/301640/text/>
- Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. PNAS Early Edition. Zugriff am 7.12.2010, von www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1011492107.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.). (1999). Well-being: The foundations of hedonic psychology. New York, NY: Sage.
- Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *Journal of Economic Perspectives*, 20, 3-24.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method. *Science*, 306, 1776-1780.
- Kahneman, D., Wakker, P. P., & Sarin, R. K. (1997). Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 112, 375-405.
- Kaun, D. E. (2005). Income and happiness: Earning and spending as sources of discontent. *Journal of Socio Economics*, 34, 135-150.
- Kirchler, E. (1984). Alltagsbefinden und Arbeitslosigkeit. Linz: Trauner.
- Kirchler, E. (1985). Arbeitslosigkeit und Alltagsbefinden (2. Aufl.). Linz: Trauner.
- Kirchler, E. (1988a). Diary reports on daily economic decisions of happy versus unhappy couples. *Journal of Economic Psychology*, 9, 327-357.
- Kirchler, E. (1989). Kaufentscheidungen im privaten Haushalt. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. (1993). Arbeitslosigkeit. Psychologische Skizzen über ein anhaltendes Problem. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E., Rodler, C., Hölzl, E., & Meier, K. (2000). Liebe, Geld und Alltag. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E., & Schmidl, D. (2000). Schichtarbeit im Vergleich: Befindensunterschiede und Aufmerksamkeitsvariation während der 8-Stunden- versus 12-Stunden-Schichtarbeit. *Zeitschrift für Arbeits- und*

- Organisationspsychologie, 44, 2-18.
- Kirchler, E. (1988b). Individuelle Folgen des Arbeitsplatzverlustes: Ein psychologisches Modell zur Verarbeitung von Arbeitslosigkeit (Unveröffentlichte Dissertation). Universität Wien.
- Laireiter, A.-R., Baumann, U., Reizenzein, E., & Untner, A. (1997). A diary method for the assessment of interactive social networks: The interval-contingent diary SONET-T. *Swiss Journal of Psychology*, 56, 217-238.
- Landua, D. (1992). Satisfaction changes. *Social Indicators Research*, 26, 221-241.
- Larson, R. W., & Bradney, N. (1988). Precious moments with family members and friends. In R. M. Milardo (Ed.), *Families and social networks* (pp. 107-126). Beverly Hills, CA: Sage.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. London, UK: Penguin.
- Lersch, P. (1970). *Aufbau der Person*. München: Barth.
- Leu, R., Burri, S., & Priester, T. (1997). *Lebensqualität und Armut in der Schweiz*. Bern: Haupt.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297-1351). New York, NY: Wiley.
- Market Institut (2009). *Persönliches Glück trotz der Wirtschaftskrise*. Market Institut News, Linz, Mai 09/16.
- Marx, K. (1847/1973). *Lohnarbeit und Kapital*. In *Marx-Engels-Werke*, herausgegeben vom Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED (Bd. 6, S. 397-423). Berlin: Dietz.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper & Row.
- Mayrhofer, W., Meyer, M., & Steyrer, J. (Hrsg.). (2005). *Macht? Erfolg? Reich? Glücklich?* Wien: Linde.
- Mayring, P. (1991). *Psychologie des Glücks*. Stuttgart: Kohlhammer.

- Myers, D. (1992). *The pursuit of happiness*. New York, NY: William Morrow and Company.
- Neckel, S. (2009, 26. Februar). *Das Sehnen der Reichen*. Frankfurter Rundschau, FR-online.de. Zugriff am 21. 04. 2010, von http://www.fr-online.de/in_und_ausland/wissen_und_bildung/aktuell/1681339_Das-Sehnen-der-Reichen.html.
- Nettle, D. (2005). *Happiness: The science behind your smile*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inferences: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Noh, Y.-H. (2009). Does unemployment increase suicide rates? The OECD panel evidence. *Journal of Economic Psychology*, 30, 575-582.
- Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Pulver, U. (1991). *Die Bausteine des Alltags. Zur Psychologie des menschlichen Arbeitens und Handelns*. Heidelberg: Asanger.
- Rehn, M. L. (1981). *Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit und ihre Anwendung auf eine neue Methode der Befindensmessung: Das Tagebuch (Unveröffentlichte Diplomarbeit)*. Universität Erlangen-Nürnberg.
- Robinson, J. P., Yerby, P., Fieweger, J., & Somerick, N. (1977). Sex-role differences in time use. *Sex Roles*, 3, 443-458.
- Rodler, E., & Kirchler, E. (1998, July). Economic decisions – tactics used to influence the partner: The Vienna diary study. Paper presented at the SASE 10th International Conference on Socio-Economics. Vienna, Austria.
- Rojas, M., (2007) Heterogeneity in the relationship between income and happiness: A conceptual-referent-theory explanation. *Journal of Economic Psychology*, 28, 1-14
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortion in the attribution process. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental*

- social psychology (Vol. 10, pp. 174-221). New York, NY: Academic Press.
- Ross, L., & Nisbett, R. (1991). *The person and the situation*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Schumacher, J., Klaiberg, A., & Brähler, E. (Hrsg.). (2003). *Diagnostische Verfahren zu Lebensqualität und Wohlbefinden*. Göttingen: Hogrefe.
- Schwarz, N. (1987). *Stimmung als Information. Untersuchungen zum Einfluss von Stimmungen auf die Bewertung des eigenen Lebens*. Berlin: Springer.
- Schwarz, N. (1996). *Cognition & communication. Judgment biases, research methods, and the logic of conversation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwarz, N. (1998). Warmer and more social: Recent developments in cognitive social psychology. *Annual Review of Sociology*, 24, 239-264.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54, 93-105.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Schwarz, N., & Hippler, H. J. (1987). What response scales may tell your respondents. In H. J. Hippler, N. Schwarz, & S. Sudman (Eds.), *Social information processing and survey methodology* (pp. 163-178). New York, NY: Springer.
- Schwarz, N., & Scheuring, B. (1988). Judgments of relationship satisfaction: Inter- and intraindividual comparisons as a function of questionnaire structure. *European Journal of Social Psychology*, 18, 485-496.
- Schwarz, N., Strack, F., Kommer, D., & Wagner, D. (1987). Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in

- general and with specific domains. *European Journal of Social Psychology*, 17, 69-79.
- Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy: An inquiry into human satisfaction and dissatisfaction*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Scitovsky, T. (1977). *Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf der Verbraucher*. Frankfurt: Campus.
- Stanovnik, T. (1992). Perception of poverty and income satisfaction: An empirical analysis of Slovene households. *Journal of Economic Psychology*, 13, 57-69.
- Steinfeld, T. (2009, 6. August). Augenblicke des Glücks. *Süddeutsche Zeitung*, S. 9.
- Steyrer, J. (2008, 25. Juli). Schönheit hilft im Job. *Der Standard Online*, 25. Juli 2009. Zugriff am 21. 04. 2010, von http://derstandard.at/?url=/?id=1216917827771%26sap=2%26_pid=10176126
- Strack, F., Martin, L. L., & Schwarz, N. (1988). Priming and communication: Social determinants of information use in judgments of life satisfaction. *European Journal of Social Psychology*, 18, 429-442.
- Stutzer, A. (2003). *Eine ökonomische Analyse menschlichen Wohlbefindens*. Aachen: Shaker.
- Tellegen, A., Lykken, D., Bouchard, T., Wilcox, K., Segal, N., & Rich, S. (1988). Personality similarity in twins reared apart and together. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1031-1039.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Vanek, J. (1974). Time spent in housework. *Scientific American*, 231, 116-120.
- Van Raaij, W. F. (1981). Economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 1, 1-24.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of happiness*. Dordrecht, NL: R. Reidel

Publishing.

Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative? *Social Indicators Research*, 24, 1-34.

Veenhoven, R. (1993). Is happiness a trait? Test of the theory that a better society does not make people happier. *Arbeitspapier des Wissenschaftszentrums für Sozialforschung (WZB)*, 93-104.

Veenhoven, R. (2000). The four qualities of life: Ordering concepts and measures of the good life. *Journal of Happiness Studies*, 1, 1-39.

Veenhoven, R. (2002). Why social policy needs subjective indicators. *Social Indicators Research*, 58, 33-45.

Veenhoven, R. (2009). Average happiness in 95 nations 1995-2005. *World Database of Happiness (RankReport 2006-1d)*. Zugriff am 21. 04. 2010, von http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_nat/findingreports/RankReport2009-1d.htm

Vetter, A. (1966). *Anthropologie der Person*. Freiburg: Alber.

Weinert, A. B. (1998). *Organisationspsychologie. Ein Lehrbuch (4. Aufl.)*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Wiswede, G. (1991). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München: UTB.

Zapf, W. (2000). Social reporting in the 1970s and in the 1990s. *Social Indicators Research*, 51, 1-15.

Zapf, W., Schupp, J., & Habich, R. (Hrsg.). (1996). *Lebenslagen im Wandel: Sozialberichterstattung im Längsschnitt*. Frankfurt am Main: Campus.

Verständnisfragen

Im Folgenden finden sich Beispielaufgaben zum Kapitel 11. Die Aufgaben sind so formuliert, dass jeweils eine, zwei, drei oder vier Antwort(en) korrekt ist/sind oder die Antwortalternative „Keine Antwort ist korrekt“ gilt.

1. Item	Kapitel 11.2	Seite
Welche Formen des Glücks können nach Frey (2008) und Nettle (2005) unterschieden werden?		
<input type="radio"/>	Psychischer Habitus	
<input checked="" type="radio"/>	Aktuelle Stimmung	
<input checked="" type="radio"/>	Lebenszufriedenheit	
<input checked="" type="radio"/>	Qualität des Lebens, durch die Erfüllung der eigenen Möglichkeiten	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

2. Item	Kapitel 11.3	Seite 327
Für welche/n Fehler sind Zufriedenheitsmessungen anfällig?		
<input checked="" type="radio"/>	Sie werden von Tendenzen zu sozial erwünschten Antworten beeinflusst	
<input type="radio"/>	Sie sind schwer verständlich	
<input type="radio"/>	Zufriedenheit ist sehr robust und Messungen sind daher nicht fehleranfällig	
<input checked="" type="radio"/>	Sie werden von unbedeutenden aktuellen Ereignissen, wie dem Wetter, beeinflusst	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

3. Item	Kapitel 11.4	Seite
Warum streben Menschen immer wieder nach höherem Einkommen (Ahuvia, 2008)?		
<input checked="" type="radio"/>	Aufgrund einer evolutionspsychologischen wiederkehrenden Amnesie	
<input checked="" type="radio"/>	Weil etwas vererbt werden soll	
<input checked="" type="radio"/>	Weil Menschen nach sozialem Ansehen streben	
<input type="radio"/>	Aufgrund von Kontrasteffekten	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

4. Item	Kapitel 11.4	Seite
Welche Determinante/n von Glück wird/werden von Frey (2008) am höchsten gewichtet?		
<input type="radio"/>	Bildung	
<input type="radio"/>	Einkommen	
<input type="radio"/>	Alter	
<input checked="" type="radio"/>	Gene	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

5. Item	Kapitel 11.5	Seite 325
Welche Kritikpunkte treffen auf Easterlins (1974) Studie zur Beziehung von Bruttonationalprodukt und persönlichem Wohlbefinden im internationalen Vergleich zu?		
<input checked="" type="radio"/>	Easterlin untersuchte nur relativ wohlhabende Nationen. Die Ergebnisse sind nicht per se auf arme Länder übertragbar.	
<input type="radio"/>	Die Stichproben waren zu klein, so dass keinerlei Aussagen über nationales Wohlbefinden getroffen werden können	
<input type="radio"/>	Easterlins Stichprobe beinhaltete nur Personen, die der Oberschicht der jeweiligen Nation angehörten, eine Verallgemeinerung ist damit nicht zulässig	
<input checked="" type="radio"/>	Nationale Unterschiede in Bezug auf sozial erwünschte Antworten blieben unberücksichtigt	
<input type="radio"/>	Keine Antwort ist korrekt	

1/n-Heuristik	Die 1/n-Heuristik besagt, dass bei der Möglichkeit ein Vermögen in relativ risikolose Anleihen und in riskantere Aktien zu investieren, oft für die Hälfte des Vermögens die einen und für die andere Hälfte des Vermögens die anderen Aktien gekauft werden. Dabei wird aber oft nicht das Risiko minimiert, da häufig nicht auf das Risiko der einzelnen Wertpapiere und der Korrelationen zwischen den Kursänderungen der Wertpapiere geachtet wird.
Abhängige Variable	Eine abhängige Variable ist jene Variable, die im Experiment gemessen wird (siehe unabhängige Variable und kontrollierte Variable).
Above-average Effekt	Siehe "better-than-average Effekt"
Absatzpolitik	Ziel der Absatzpolitik ist es, Geld-, Güter- und Informationsströme mit der Umwelt zu schaffen, zu erhalten und zu intensivieren. Absatzpolitik wird über Marketinginstrumente betrieben. Die betriebliche Absatzpolitik dient vor allem der Kreation von Marken und von positiven, absatzförderlichen Einstellungen zu Produzenten und deren Gütern (siehe Marketinginstrumente, Marketingmix, Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik).
Absatzpolitischen Instrumente	Siehe Marketinginstrumente
Absatzvolumen	Absatzvolumen bezeichnet die verkaufte Menge an Gütern (siehe Umsatzvolumen).
Absolute Preisschwellen	Absolute Preisschwellen stellen den Mindestbetrag beziehungsweise den Höchstbetrag dar, den Konsumenten bereit sind für ein Produkt zu bezahlen. Werden diese Schwellen unter- beziehungsweise überschritten, so wird auf den Kauf verzichtet (siehe relative Preisschwellen).
Absoluter Preis	Der absolute Preis entspricht dem Tauschwert eines Gutes gegen Geld beziehungsweise dem monetären Äquivalent (siehe relativer Preis).
Adaptations-Niveau-Theorie	Die Adaptations-Niveau-Theorie besagt, dass die Bewertung eines Preises vom tatsächlichen Preis und den individuellen Erfahrungen sowie dem Wissen über Preise abhängt. Ob ein Preis als fair erlebt wird, hängt davon ab, ob vergleichbare Produkte in der Vergangenheit etwa gleich teuer waren.

Adaptiver Verkauf	Adaptiver Verkauf bedeutet, dass Verkäufer ihr Verkaufsverhalten auf die Kunden und deren Eigenheiten ausrichten. Dabei werden ständig Informationen eingeholt und Verkäufer stellen sich flexibel darauf ein.
Adjustment heuristic	Siehe Ankerheuristik
Affect Infusion Model	Das "Affect Infusion Model" ist ein differenziertes Modell über den Einfluss der Stimmung auf Informationsverarbeitungsprozesse. Dem Modell zufolge hängt der Einfluss von Emotionen auf Urteile von der Art der Informationsverarbeitung ab. Dabei werden vier Strategien unterschieden: "direct access strategy", "motivated processing strategy", "heuristic processing" und "substantive processing".
Affective forecasting	"Affective forecasting" bedeutet die Vorhersage von emotionalen Reaktionen auf zukünftige Ereignisse (siehe "impact bias").
Affektheuristik	Die Affektheuristik ist eine Heuristik, die besagt, dass Situationen und Entscheidungsalternativen danach beurteilt werden, ob sie angenehm oder unangenehm, bedrohlich oder ungefährlich sind. Rationale Überlegungen bleiben dabei oft unberücksichtigt (siehe Heuristiken).
Akkommodation	Akkommodation bedeutet die Angleichung des Individuums an die Umwelt (siehe Assimilation).
Aktie	Eine Aktie verbrieft Anteilsrechte am Grundkapital einer Aktiengesellschaft.
Aktienbörse	Siehe Wertpapierbörse
Aktienfonds	Ein Aktienfonds besteht ausschließlich aus Aktien. Sein Wert hängt von den Kursen dieser Aktien ab (siehe Rentenfonds und Mischfonds).
Aktionale Phase	Die aktionale Phase des Rubikon-Modells besagt, dass die Handlungsausführung durch Volition kontrolliert wird (siehe prädezinale Phase, präaktionale Phase und postaktionale Phase).
Aktionär	Ein Aktionär besitzt Aktien und ist somit am Vermögen und am Ertrag einer Aktiengesellschaft beteiligt. Er hat ein Stimmrecht in der Hauptversammlung und das Recht auf eine Dividende.

Aktive Strategie von Konsumenten	Eine aktive Strategie von Konsumenten bezeichnet im Konsum, dass Konsumenten im Geschäftslokal gezielt die Produkte suchen, welche sie benötigen (siehe passive Strategie).
Aktivierungsdimension	Die Aktivierungsdimension des semantischen Differenzials nach Osgood et al. (1957) misst den Erregungsgrad, der mit einem Stimulus verbunden ist (siehe semantisches Differenzial nach Peabody, Valenzdimension und Potenzdimension).
Aktuelles physisches Wohlbefinden	Das aktuelle physische Wohlbefinden, eine der vier Formen des Wohlbefindens von Schumacher, Klaiberg, und Brähler (2003), ist durch Gefühle der Stärke und Vitalität gekennzeichnet (siehe aktuelles psychisches Wohlbefinden, habituelles psychisches Wohlbefinden und habituelles physisches Wohlbefinden).
Aktuelles psychisches Wohlbefinden	Das aktuelle psychische Wohlbefinden, eine der vier Formen des Wohlbefindens von Schumacher, Klaiberg, und Brähler (2003), umfasst Emotionen wie Freude, Glücksgefühl etc. (siehe habituelles psychisches Wohlbefinden, aktuelles physisches Wohlbefinden und habituelles physisches Wohlbefinden).
Alltagswissen	Alltagswissen oder "common-sense" wird als die Summe des Wissens beschrieben, welches die Basis für Vorstellungen und Meinungen darstellt und die Grundlage für Entscheidungen und Handlungen bildet.
Alternativökonomie	Eine Alternativökonomie ist zum Beispiel eine landwirtschaftliche oder gewerbliche Kommune mit einer neuartigen, kooperativen Organisationsform.
Altruistische Bestrafung	Altruistische Bestrafung bedeutet, dass uneigennützig Strafen für beobachtetes nicht kooperatives Handeln in einem Experiment erteilt werden.
Ambigue Entscheidungssituationen	Ambigue Entscheidungssituationen sind dann gegeben, wenn die Konsequenzen von Optionen mit nicht genau bekannten Wahrscheinlichkeiten eintreten können (siehe Entscheidungen unter Ungewissheit und Risikoentscheidungen).

Ambiguitätseffekt	Der Ambiguitätseffekt besagt, dass im Gegensatz zu Situationen in denen Unklarheit bezüglich der Wahrscheinlichkeit herrscht, Situationen bevorzugt werden, in denen die Eintrittswahrscheinlichkeiten von Konsequenzen bekannt sind.
Amerikanische Optionen	Eine amerikanische Option verbrieft das Recht, gegen die Bezahlung einer Prämie (Optionsprämie) eine bestimmte Menge eines bestimmten Basiswertes innerhalb einer bestimmten Periode und zu einem festgelegten Preis (Basispreis) zu kaufen oder zu verkaufen (siehe europäische Option).
Anale Phase	Die anale Phase ist nach Sigmund Freud (1908) ein Entwicklungsstadium der Sexualfunktionen. Die anale Phase reicht bis zum Alter von 4 Jahren und bedeutet, dass der Anus das hauptsächlich lustbezogene Organ des Kindes ist (siehe orale Phase, phallische Phase und genitale Phase).
Anchoring heuristic	Siehe Ankerheuristik
Aneignungswirtschaft	Die Aneignungsfunktion ist nach der Konzeption der Haushaltswissenschaft ein prozessorientierter Funktionsbereich. Sie ist unterteilt in Erwerbswirtschaft und Beschaffungswirtschaft (siehe Personalwirtschaft, Kapitalwirtschaft, Informationswirtschaft, Materialwirtschaft und Produktionswirtschaft).
Angebot-Nachfrage-Gesetz	Das Angebot-Nachfrage-Gesetz der Ökonomie besagt, dass mit zunehmendem Preis eines Gutes mehr davon produziert wird und folglich das Angebot steigt, während die Nachfrage sinkt. Der Zusammenhang zwischen Preis und Angebot ist positiv und jener zwischen Preis und Nachfrage nach einem Produkt ist negativ (siehe Nachfragekurve und Angebotskurve).
Angebotselastizität	Die Angebotselastizität gibt die relative Änderung des Angebots in Bezug auf einen geänderten Preis an (siehe mikroökonomische Preistheorie, Nachfrageelastizität, Angebotskurve und Nachfragekurve).
Angebotskurve	Die Angebotskurve beschreibt, wieviel von einem Gut zu einem bestimmten Preis angeboten wird. Idealtypisch zeichnet sie sich durch eine positive Steigung aus (siehe mikroökonomische Preistheorie, Nachfrageelastizität, Angebotselastizität und Nachfragekurve).

Ankerheuristik	Die Ankerheuristik, Anpassungsheuristik, "anchoring heuristic" oder "adjustment heuristic" besagt, dass Häufigkeits- und Wahrscheinlichkeitsschätzungen durch einen Ausgangswert beeinflusst werden können. Personen verankern diesen Wert und passen ihre Schätzung unzureichend an (siehe Heuristiken).
Ankerketten-Modell	Das Ankerketten-Modell veranschaulicht die Schwierigkeiten, Einstellungen zu ändern. Man stelle sich einen Anker vor, der jene Grundhaltung des Menschen symbolisiert, die sein Handeln weitgehend bestimmt. Die jeweils spezifischen Einstellungen sollen als Boot vorgestellt werden, das mit dem Anker über eine mehr oder minder lange, lockere oder straffe Kette verbunden ist. Ist die Kette straff, kann das Boot seine Position kaum ändern; ist sie lang und locker, hat das Boot relativ viel Spielraum, ehe es vom Anker festgehalten wird. Auf Einstellungen übertragen besagt das Modell, dass es eher möglich ist, Einstellungen zu ändern, wenn die Grundhaltung einer Person dabei nicht in Frage gestellt wird.
Anleihe	Eine Anleihe ist ein Vertrag, in welchem geregelt ist, dass mehrere Zeichner (Anleger) dem Emittenten (Ausgeber) für eine vereinbarte Laufzeit und Verzinsung ein bestimmtes Kapital zur Verfügung stellen. Der Gläubiger hat das Recht auf Verzinsung sowie auf Rückzahlung des eingesetzten Kapitals (siehe straight bond, floater, Staatsanleihe, Bankanleihe, Unternehmensanleihe, mündelsichere Anleihe, nicht fundierte Anleihe und Nullkupon-Anleihe).
Anpassungsheuristik	Siehe Ankerheuristik
Anschauliches Denken	Siehe voroperationales Denken
Anticipated regret	Anticipated regret bedeutet, dass durch die Möglichkeit, dass ein Ereignis eintreten könnte, Bedauern vorhergesehen wird (siehe retrospektive regret und prospective regret).
Apathische Arbeitslose	Apathische Arbeitslose waren in der Studie von Marienthal von Jahoda, Lazarsfeld, und Zeisl (1960) Personen, die nach Verlust ihrer Arbeit ihren Haushalt und ihre Kinder vernachlässigten, energielos und gleichgültig waren, eine irrationale Wirtschaftsführung zeigten und bei denen Alkoholismus zu einem Problem wurde (siehe Deprivationsmodell,

	Ungebrochene, Verzweifelte und Resignierte Arbeitslose).
Äquivalenztheorie	Die Äquivalenztheorie oder Interessenstheorie aus den Finanzwissenschaften besagt, dass Steuern gerechtfertigt sind, weil private Steuern und staatliche Leistungen äquivalent sind (siehe Assekuranztheorie und Opfertheorie).
Arbeitsklima-Index	Der Arbeitsklima-Index versucht unter Rückgriff auf gängige Wert- und Einstellungstheorien das Arbeitsklima in Österreich abzubilden. Der Index umfasst Berufs- und Arbeitszufriedenheit, Zufriedenheit mit dem Betrieb, Bewertung der gesellschaftlichen Stellung, Wahrnehmung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie individuelle Arbeitsmarktchancen.
Arbeitslosenquote	Siehe Arbeitslosenrate
Arbeitslosenrate	Die Arbeitslosenrate oder die Arbeitslosenquote ist der Anteil der Arbeitslosen an den unselbständigen Arbeitskräften.
Arbeitslosigkeit	Arbeitslosigkeit betrifft Personen im arbeitsfähigen Alter, die an den entsprechenden öffentlichen Ämtern zum Zwecke der Arbeitsvermittlung registriert sind und nicht in Beschäftigung oder Ausbildung stehen (siehe freiwillige Arbeitslosigkeit).
Arbeitsmarkt	Ein Arbeitsmarkt bezeichnet einen Markt auf dem Unternehmen Arbeitnehmer einstellen, um Güter zu produzieren, während die Mitglieder privater Haushalte ihre Arbeitskraft zur Verfügung stellen (siehe Markt).

Arbeitsmarktexperiment	Ein Arbeitsmarktexperiment oder ein experimenteller Arbeitsmarkt simuliert einen Arbeitsmarkt. Dabei übernimmt ein kleiner Teil der Teilnehmer die Rolle der Arbeitgeber und ein größerer Teil der Teilnehmer die Rolle der Arbeitnehmer. Die Arbeitgeber werden mit einem Geldbetrag ausgestattet und können während einer Marktperiode einen Arbeitnehmer anstellen, indem sie einen Teil ihres Geldes anbieten. Wenn zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer ein Arbeitsvertrag zustande kommt, dann erhält der Arbeitgeber seinen Geldbetrag minus dem Angebot an den entsprechenden Arbeitnehmer. Der Arbeitnehmer erhält das akzeptierte Angebot. Kommt kein Vertrag zustande, erhalten weder der Arbeitgeber noch der Arbeitnehmer einen Geldbetrag und der Betrag, den der Arbeitgeber anfangs zugewiesen erhielt, muss dem Experimentator zurückgegeben werden.
Assekuranztheorie	Die Assekuranztheorie oder Versicherungstheorie aus den Finanzwissenschaften besagt, dass Steuern gerechtfertigt sind, weil die private Steuerleistung ein Beitrag für den öffentlichen Schutz der Person und des Eigentums ist (siehe Äquivalenztheorie und Opfertheorie).
Assimilation	Assimilation bedeutet die Angleichung der Umwelt an das Individuum (siehe Akkommodation).
Assimilationseffekt	Der Assimilationseffekt besagt, dass Ähnlichkeiten innerhalb einer Kategorie unter bestimmten Bedingungen deutlicher wahrgenommen werden, als sie tatsächlich sind (siehe soziale Identitätstheorie und Kontrasteffekt).
Assimilations-Kontrast-Effekt	Der Assimilations-Kontrast-Effekt besagt, dass Preise innerhalb eines Intervalls nicht als unterschiedlich wahrgenommen werden. Jenseits des Intervalls werden Kontrasteffekte wirksam und ein Preis erscheint als wesentlich teurer oder billiger.

Assoziationsgeflecht	Das Assoziationsgeflecht dient der Erfassung von latenten, evaluativen Aspekten von sozialen Repräsentationen und kann auch zur Einstellungsmessung verwendet werden. Dabei sind Studienteilnehmer angehalten, subjektive Erlebnisse, die ein Stimulus auslöst, anzuführen, die Reihenfolge der in den Sinn kommenden Begriffe zu notieren, die Wertigkeit der Assoziationen anzugeben und schließlich die aufgeschriebenen Begriffe, die als zusammengehörig erlebt werden, mit Linien zu verbinden (siehe Polaritätsindex und Neutralitätsindex).
Asymmetrie von Ähnlichkeiten	Asymmetrie von Ähnlichkeiten bedeutet, dass Prototypen ihren Abkömmlingen wesentlich weniger ähnlich sind als umgekehrt, Abkömmlinge dem Prototypen ähnlich sind.
Attraktivitätsbonus	Attraktivitätsbonus bedeutet, dass besonders attraktive Personen mehr verdienen als durchschnittlich schöne Menschen (siehe Hässlichkeitsmalus).
Atypische Beschäftigungsformen	Siehe neue Beschäftigungsformen
Aufmerksamkeitsökonomie	Aufmerksamkeitsökonomie beschreibt in der Werbung, dass die Aufmerksamkeit von Konsumenten kaum auf die Werbeinformation gerichtet wird, weil die Aufmerksamkeit knapp, jedoch die angebotene Information sehr vielfältig ist.
Außenwirtschaftstheorie	Die Außenwirtschaftstheorie beschäftigt sich mit dem grenzüberschreitenden Verkehr von Personen, Gütern und Kapital.
Ausstrahlungseffekt	Siehe Irradiationsphänomen
Austauschtheorie	Die Austauschtheorie beschreibt, dass Menschen kalkulierende, egoistisch-rational handelnde Wesen sind, die auch romantische Beziehungen danach bewerten, ob sie unter den gegebenen Bedingungen den höchstmöglichen Gewinn abwerfen (siehe neoklassisches Paradigma und Homo Oeconomicus).

Austausch-Verstärkungs-Theorie	Die Austausch-Verstärkungs-Theorie besagt, dass extravertiert-labile (austauschorientierte) Personen, verbale Attacken als Attacken gegen sich als Person erleben und in der Sache dem Gesprächspartner beharrlich widersprechen. Freundlichkeit wird ebenfalls der eigenen Person attribuiert und mit Sympathie und Entgegenkommen erwidert. Umgekehrt erleben introvertiert-labile (verstärkungsorientierte) Personen Attacken als gegen ihren Standpunkt gerichtet und kommen deshalb einem unfreundlichen Kontrahenten entgegen, um den Attacken zu entkommen. Freundlichkeit wird ebenfalls dem eigenen Standpunkt zugeschrieben.
Autonome Entscheidung	Eine autonome Entscheidung liegt im Rollendreieck von Davis und Rigaux (1974) vor, wenn die Partner gleich häufig, aber unabhängig voneinander entscheiden. Besser wäre allerdings von einer ausbalancierten oder ausgewogenen Entscheidung zu sprechen. Im Kaufentscheidungsmodell wird eine Entscheidung als autonom bezeichnet, wenn sie unabhängig vom Partner getroffen wird, aber dessen Wünsche berücksichtigt (siehe synkratische Entscheidung, fraudominierte Entscheidung und mannorientierte Entscheidung).
Autonomiehypothese	Siehe Neutralitätshypothese
Availability heuristic	Siehe Verfügbarkeitsheuristik
Axiome	Siehe Nutzenmaximierungsaxiome
Bandwagon-Effekt	Bandwagon-Effekt bedeutet, dass unabhängig vom Preis ein Produkt stärker nachgefragt wird, wenn die Nachfrage für dieses Produkt sehr hoch ist (siehe "snob appeal", Hamster-Effekt, Mitläufer-Effekt und "Smart-Shopper"-Effekt).
Bankanleihe	Eine Bankanleihe oder "Banking Bond" wird von einer Bank vergeben (siehe Staatsanleihe und Unternehmensanleihe).
Banking Bond	Siehe Bankanleihe
Banner-Burnout	Der "Banner-Burnout" besagt, dass ein Banner bei der Online-Werbung seine Wirkung verliert, wenn er öfter als dreimal von einem Nutzer gesehen wird (siehe Zwei-Faktoren-Theorie von Berlyne und "Wearout-Effekt").
Barter-Geschäft	Siehe Naturalientausch

Bedarfswirtschaftliche Schattenwirtschaft	Die bedarfswirtschaftliche Schattenwirtschaft erstreckt sich auf Aktivitäten wie Haushaltsführung, ehrenamtliche Tätigkeiten und Kindererziehung, die nicht von den üblichen Statistiken der ökonomischen Aktivität erfasst werden (siehe erwerbswirtschaftliche Schattenwirtschaft).
Bedauern	Bedauern oder "regret" ist eine aversive kognitive Emotion, welche häufig mit Selbstvorwürfen sowie mit Ärger, Enttäuschung, Schuld, Trauer und Scham verbunden ist. Bedauern basiert auf dem Vergleich zwischen Alternativen und Konsequenzen von Alternativen und kann auf vergangene („retrospective regret“) oder auf zukünftige („anticipated regret“ oder „prospective regret“) Entscheidungen bezogen sein.
Bedürfnisregel	Die Bedürfnisregel besagt, dass Ressourcen entsprechend den Bedürfnissen der Partner verteilt werden (siehe Equity-Regel und Equality-Regel).
Befindenstagebuch	Ein Befindenstagebuch ist ein Erhebungsverfahren, welches erlaubt das Befinden im Alltag zu analysieren. Versuchsteilnehmer füllen zu vorgegebenen Zeitpunkten vorbereitete Erhebungsblätter aus (siehe Zeitsichprobentagebuch, Ereignistagebuch und Partner-Ereignistagebuch).
Beitragsregel	Siehe Equity-Regel
Benfords Gesetz	Benfords Gesetz fasst die Wahrscheinlichkeiten, mit denen eine Ziffer an einer bestimmten Stelle einer mehrstelligen Zahl eines natürlichen Phänomens vorkommt, zusammen. Mit Hilfe von Benfords Gesetz kann Steuerhinterziehung aufgedeckt werden, weil auf der Verlustseite der Steuererklärung hohe Ziffern an erster Stelle überrepräsentiert sind, während auf der Gewinnseite kleine Ziffern an der ersten Stelle überrepräsentiert sind.

Beschaffungswirtschaft	Beschaffungswirtschaft ist nach der Konzeption einer Haushaltswissenschaft ein prozessorientierter Funktionsbereich. Darunter werden Aktivitäten zur Aneignung von Gütern verstanden. Sie kann unterteilt werden in Aktivitäten der Beschaffungsvorbereitung, -anbahnung, der Erstellung eines Beschaffungsvertrages und der Durchführung (siehe Aneignungsfunktion, Personalwirtschaft, Kapitalwirtschaft, Informationswirtschaft, Materialwirtschaft, Erwerbswirtschaft, Produktionswirtschaft und Reproduktionswirtschaft).
Beschäftigungstheorie	Die Beschäftigungstheorie beschäftigt sich mit der Nutzung der Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital.
Beschreibungsdimension	Die Beschreibungsdimension des semantischen Differenzials nach Peabody (1985) ergibt sich aus der gleichen Bedeutung der Wörter in den Worttandems. So kommt Wörtern wie sparsam und geizig oder freigiebig und verschwenderisch zwar dieselbe Bedeutung zu, jedoch werden sie unterschiedlich bewertet (siehe Bewertungsdimension).
Besitzeffekt	Siehe "endowment effect"
Beteiligungspapier	Ein Beteiligungspapier verbrieft die Miteigentümerschaft an einem Unternehmen. Beispiele für Beteiligungspapiere sind Aktien.
Better-than-average Effekt	Der "Better-than-average Effekt", das Überdurchschnittlichkeits-Syndrom, der "Above-average Effekt", oder die Überdurchschnittlichkeitsillusion besagt, dass überdurchschnittlich viele Personen annehmen, besser als der Durchschnitt zu sein. Beziehungsweise sind viele Personen optimistischer in Bezug auf ihre persönliche Leistung im Vergleich zur Leistung anderer (siehe Überoptimismus).
Bewertungsdimension	Die Bewertungsdimension des semantischen Differenzials nach Peabody (1985) ergibt sich aus den unterschiedlichen Bewertungen der Wörter in den Worttandems. So werden Wörter wie sparsam und freigiebig als positiv wahrgenommen, während Wörter wie geizig und verschwenderisch zwar dieselbe Bedeutung haben, aber als negativ wahrgenommen werden (siehe Beschreibungsdimension).
BIP	Siehe Brutto-Inlandsprodukt

Blickaufzeichnung	Die Blickaufzeichnung ist eine Methode des Produkttestes. Dabei tragen Studienteilnehmer eine spezielle Brille, die es ermöglicht die Blickrichtung und -fixationen aufzuzeichnen (siehe Spotlight-Viewer, Schnellgreifbühne, Tachistoskop, Protokoll des lauten Denkens und Informations-Display-Matrix).
Börse	Eine Börse ist ein Markt, auf welchem Güter von Maklern gehandelt werden. Die Preise oder Kurse der Güter werden unter geregelten Voraussetzungen und zu definierten Zeiten nach Angebot und Nachfrage gebildet (siehe Terminbörse, Wertpapierbörse, Warenbörse und Devisenbörse).
Bounded rationality	"Bounded rationality" besagt, dass Menschen begrenzte Möglichkeiten zu rationalem Verhalten haben. Rationalitätsannahmen, welche die kognitiven Kapazitäten des Menschen in komplexen Entscheidungssituationen übersteigen werden kritisiert (siehe "satisficing principle").
Branchenfonds	Ein Branchenfonds hat Veranlagungen aus bestimmten Branchen (siehe Länderfonds).
Brand Concept Map	Eine "Brand Concept Map" ist eine einfache und standardisierte Methode zur Einstellungsmessung zu Marken. Dabei werden Befragten Marken und relevante Imagedimensionen vorgelegt. Die Aufgabe besteht darin, diese Dimensionen den Marken zuzuordnen und deren Stärke anzugeben. Die individuellen Netzwerke können im Anschluss zu einer umfassenden Übereinstimmungskarte aggregiert werden.
Brand Extension	"Brand Extension" oder Markenerweiterung bedeutet, dass eine Marke auf ein neues Produkt einer neuen Produktkategorie übertragen wird (siehe Imagetransfer und "Line Extension").
Brutto-Inlandsprodukt	Das Brutto-Inlandsprodukt oder BIP misst die Wirtschaftsleistung eines Landes beziehungsweise den Marktwert aller in einem bestimmten Zeitraum im Inland hergestellten Produkte oder Dienstleistungen.
Buchgeld	Buchgeld oder Giralgeld fasst Zahlungsmittel, wie Wechsel, Schecks oder Kreditkarten zusammen.

Bückzone	Bückzone bezeichnet bei der Warenplatzierung jenen Bereich, der unter 50 cm hoch ist und somit nur durch bücken erreicht werden kann (siehe Sichtzone, Griffzone und Streckzone).
Call-Option	Eine "Call-Option" verbrieft das Recht, gegen die Bezahlung einer Prämie (Optionsprämie) eine bestimmte Menge eines bestimmten Basiswertes innerhalb eines definierten Zeitraumes und zu einem festgelegten Preis (Basispreis) zu kaufen (siehe "Put-Option").
Capitulation	"Capitulation" oder Kapitulation ist eine motivationale Tendenz aus dem Modell zur Steuerehrlichkeit der australischen Steuerbehörde. Steuerzahler, die die motivationale Tendenz capitulation zeigen, zahlen Steuern, weil sie den Gesetzen nicht entkommen können (siehe "commitment", "resistance", "disengagement" und "game playing").
Carry over Hypothese	Die "carry over" Hypothese oder der "long arm of the job" besagt, dass Erfahrungen am Arbeitsplatz auch in die Freizeit und die Privatheit reichen, so wie umgekehrt Freizeiterlebnisse auf die Arbeit abfärben können (siehe Neutralitätshypothese, Generalisierungshypothese, Kompensationshypothese, Interaktionshypothese und Kongruenzhypothese).
Category Management	"Category Management" bezeichnet Strategien und Instrumente zur kundenorientierten Warenplatzierung im Einzelhandel, um das Kaufverhalten anzuregen. Nachdem Kunden verschiedene Ansprüche an die Warenplatzierung haben können, werden zuerst die Ansprüche analysiert. Dabei wird zwischen dem Anspruch an die Sucheffizienz, dem Anspruch an die Entscheidungseffizienz, dem Anspruch an die Stimulation der Wahrnehmung und dem Anspruch an die emotionale Stimulation unterschieden. Nach der Analyse der Kundenansprüche kann mit dem Ergebnis eine geeignete Platzierungsstrategie bestimmt werden.

Centipede-Spiel	Das Centipede-Spiel oder das Tausendfüßler-Spiel stellt ein sequentielles Spiel dar. Der erste Spieler erhält einen Geldbetrag und kann diesen behalten und das Spiel endet oder er kann den Betrag an den zweiten Spieler weitergeben. Der erhaltene Geldbetrag wird mit einem Faktor multipliziert und der zweite Spieler kann alles für sich behalten oder wieder den gesamten Betrag an den ersten Spieler zurückgeben. Jeder Spieler kann entscheiden, ob er das Spiel beendet und den gesamten Betrag gewinnt oder den Betrag an den anderen Spieler abgibt. Wenn er sich dazu entscheidet, das Spiel weiterzuführen, erhöht sich der Geldbetrag jeweils. Beendet ein Spieler das Spiel, bekommt er den gesamten Betrag und der andere Spieler geht leer aus.
Choice overload effect	Der "choice overload effect", "overchoice effect" oder "tyranny of choice" besagt, dass die Motivation zu wählen und die Zufriedenheit mit dem gewählten Produkt mit zunehmender Anzahl von Optionen sinkt.
Clueless	"Clueless" ist einer der vier Typen, welcher zur Gründung eines Unternehmens in der Lage ist. Damit sind Personen mit niedriger unternehmerischer Wachheit und internaler Attribution gemeint (siehe "true believer", "practical" und "reluctant"), die wenig Marktkenntnis besitzen.
Commitment	"Commitment" oder Verbindlichkeit ist eine motivationale Tendenz aus dem Modell zur Steuerehrlichkeit der australischen Steuerbehörde. Steuerzahler, die die motivationale Tendenz commitment zeigen, leisten ihre Abgaben ehrlich (siehe "capitulation", "resistance", "disengagement" und "game playing").
Common-sense	Siehe Alltagswissen
Completeness	Siehe Vollständigkeit
Conceptual-referent theory of happiness	Die "conceptual-referent theory of happiness" besagt, dass jeder Mensch eine unterschiedliche Vorstellung davon hat, was für ihn subjektives Wohlbefinden bedeutet. Je nachdem, was man persönlich unter dem Begriff subjektives Wohlbefinden versteht, beurteilt man sein Leben danach und bewertet es als glücklich oder unglücklich.

Conjoint Analyse	Die "Conjoint Analyse" ist eine Methode zur Ermittlung von Konsumentenpräferenzen. Dabei werden Einstellungsobjekte mit vielen ihrer besonderen Charakteristika vorgegeben und Teilnehmer ersucht, die Objekte in eine Präferenzreihung zu bringen.
Continuity	Siehe Stetigkeit
Convexity	Siehe Konvexität
Corporate Bond	Siehe Unternehmensanleihe
Corporate Identity	"Corporate Identity" bezeichnet die Identität eines Unternehmens, also die Unternehmenspersönlichkeit, als Summe aller Unternehmenseigenschaften.
Creeping determinism	"Creeping determinism" beschreibt die Annahme, "dass es ja so kommen musste" (siehe "hindsight bias").
Crowding	"Crowding" liegt in der Distributionspolitik dann vor, wenn aufgrund von physischen, sozialen oder persönlichen Faktoren subjektiv zu wenig Raum vorhanden ist, um eigene Aktivitäten zu setzen oder Ziele zu erreichen (siehe Dichte).
Crowding-out	Crowding-out bedeutet, dass die intrinsische Motivation ein Verhalten zu zeigen durch übermäßige Kontrolle abnimmt.
Dachfonds	Ein Dachfonds ist ein aus vielen verschiedenen Fondsgesellschaften zusammengestellter Fonds.
Daily hassles	"Daily hassles" bezeichnet kleine Ärgernisse des täglichen Lebens.
Daily reconstruction method	Siehe Tages-Rekonstruktions-Methode
Defizitmotiv	Ein Defizitmotiv ist ein Bedürfnis das gestillt werden kann. Dies betrifft physiologische Bedürfnisse, Sicherheits-, Affiliations- und Machtbedürfnisse (siehe Wachstumsbedürfnis).
Deflation	Deflation bedeutet, dass der Geldwert steigt und das Preisniveau sinkt (siehe Inflation).
Demoskopische Marktforschung	Die demoskopische Marktforschung analysiert Konsumenten hinsichtlich ihrer äußeren und demographischen Merkmale, sowie hinsichtlich ihrer Einstellungen, Motive und Werthaltungen.
Deprivationsmodell	Das Deprivationsmodell oder das Prozessmodell des Arbeitsverlustes besagt, dass Arbeitslose im Laufe ihrer Arbeitslosigkeit vier verschiedene Stadien durchlaufen, die vier Typen der Arbeitslosen darstellen: Ungebrochene, Verzweifelte,

	Resignierte und Apathische (siehe Marienthal).
Derivat	Ein Derivat bezeichnet Wertpapiere wie Optionen und Futures. Derivate werden an Terminbörsen gehandelt.
Deskriptive Entscheidungsmodelle	Deskriptive Entscheidungsmodelle beschreiben wie Individuen tatsächlich Entscheidungen fällen. Das heißt, dass sie annehmen, dass Menschen nicht notwendigerweise nach der optimalen, sondern beispielsweise nach einer zufriedenstellenden Option streben (siehe präskriptive Entscheidungsmodelle und normative Entscheidungsmodelle).
Determinationszeit	Determinationszeit bezieht sich auf fremdbestimmte Zeitphasen und die berufliche Arbeit (siehe Freizeit, Dispositionszeit, Obligationszeit).
Devisen	Eine Devisen ist eine Forderung, die auf eine andere Währung lautet als in der sie gehandelt wird (siehe Devisenbörse).
Devisenbörse	Eine Devisenbörse, ein "Foreign Exchange Market", ein "FX Market" oder ein Devisenmarkt ist ein Markt, auf dem Fremdwährungen beziehungsweise Devisen gehandelt werden.
Devisenmarkt	Siehe Devisenbörse
Dichte	Dichte bezeichnet in der Distributionspolitik den pro Person objektiv verfügbaren Raum (siehe "crowding").
Diktatorspiel	Im Diktatorspiel wird untersucht, wie eine Person entscheidet, wenn sie die Möglichkeit hat, ein Gut zwischen sich und einer anderen Person aufzuteilen. Ein Spieler erhält ein bestimmtes Gut und muss dieses zwischen sich und seinem Spielpartner aufteilen. Der Partner kann keinen Einfluss auf die Entscheidung nehmen.
Direct access strategy	Die "direct access strategy" ist eine Strategie der Informationsverarbeitung nach dem "Affect Infusion Model". Sie besagt, dass durch direkten Zugriff auf einfache und schnelle Art gespeichertes Wissen abgerufen werden kann (siehe "motivated access strategy", "heuristic processing" und "substantive processing").

Direkte Steuer	Eine direkte Steuer ist eine Steuer, die von der Person abgeführt wird, die die Steuer tragen soll z. B. Lohn-, Einkommens-, Körperschafts- und Vermögenssteuer (siehe indirekte Steuer).
Direkte Verfahren zur Messung der Schattenwirtschaft	Direkte Verfahren zur Messung der Schattenwirtschaft erheben den Umfang der Schattenwirtschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt auf der Mikroebene z. B. mit Hilfe von Befragungen (siehe indirekte Verfahren zur Messung der Schattenwirtschaft und Modellansätze zur Messung der Schattenwirtschaft).
Disengagement	"Disengagement" bedeutet, dass sich handlungsorientierte Personen, in einer Situation, in der Misserfolg befürchtet wird, rasch von dieser Situation lösen können (siehe Handlungsorientierung, Lageorientierung, "preoccupation" und "hesitation"). Außerdem ist "disengagement" oder Loslösung eine motivationale Tendenz aus dem Modell zur Steuerehrlichkeit der australischen Steuerbehörde. Personen, die die motivationale Tendenz disengagement zeigen, ignorieren den Staat und seine Regelungen völlig (siehe "commitment", "capitulation", "resistance" und "game playing").
Diskontierung über die Zeit	Die Diskontierung von Gewinnen (und Verlusten) über die Zeit stellt eine Entscheidungsanomalie dar. Wenn zum Beispiel ein Kind zwischen einer großen und einer kleinen Tafel Schokolade wählen kann, wird es sich für die große Tafel entscheiden. Fragt man das Kind aber, ob es die kleine Tafel Schokolade heute oder die große morgen möchte, wird es zögern und viele Kinder werden lieber die kleine Schokolade sofort wollen. Die kleine Schokolade sofort wird gegenüber der großen später präferiert. Das heißt, die kleine Tafel wird stark diskontiert. Bietet man dem Kind die kleine Tafel Schokolade aber in zehn Tagen an und die große in elf Tagen, wird zweifellos die große Tafel Schokolade trotz desselben Zeitabstandes vorgezogen. Jetzt wird Schokolade doch nicht so stark diskontiert.
Dispositionseffekt	Der Dispositionseffekt besagt, dass Aktien dann eher nicht verkauft werden, wenn der Verkaufspreis unter dem ursprünglichen Kaufpreis liegt und durch den Verkauf ein

	Verlust realisiert werden würde (siehe Prospect-Theorie).
Dispositionszeit	Dispositionszeit bezieht sich auf die eigentlich freie Zeit, in welcher auch keine zweckbestimmten Tätigkeiten, wie essen oder schlafen ausgeführt werden (siehe Freizeit, Determinationszeit und Obligationszeit).
Distributionspolitik	Die Distributionspolitik oder Verteilungspolitik bezieht sich auf Maßnahmen, die die Absatzwege von Produkten betreffen. Sie befasst sich mit dem Ort des Verkaufs, mit der Verteilung der Güter und mit der Verkaufsart. Auch der persönliche Verkauf kann unter das Konzept der Distributionspolitik eingeordnet werden (siehe Absatzpolitik, Marketinginstrumente, Marketingmix, Produktpolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik).
Distributionstheorie	Die Distributionstheorie beschäftigt sich mit der Verteilung von Arbeit, Kapital und Boden.
Dividende	Die Dividende ist jener Gewinnanteil, den die Aktiengesellschaft an ihre Aktionäre ausschüttet.
Dominant gebrochener Preis	Dominant gebrochener Preis, Schwellenpreis, gebrochener Preis oder "odd-price" bedeuten, dass ein Preis auf die Zahl neun endet (siehe krummer Preis).
Door-in-the-face Technik	Die "door-in-the-face" Technik besagt, dass ein Verkäufer einen potenziellen Käufer mit einem sehr hohen Ausgangspreis konfrontiert. Jedoch bietet der Verkäufer gleich einen Preisnachlass an, um zu zeigen, dass er sich den Wünschen des Kunden anpasst. Aufgrund der sozialen Reziprozitätsnorm sollte dieses Entgegenkommen mit einem Entgegenkommen seitens des Käufers in Form eines Kaufes erwidert werden (siehe "foot-in-the-door" Technik, "that's-not-all" Technik und "low-ball Technik").
Dotcom-Blase	Die "Dotcom-Blase" war eine Spekulationsblase, die von Herbst 1998 bis März 2000 reichte. Dabei kam es zu einem rasanten Anstieg und Abfall der Aktienkurse von Unternehmen, die in den Branchen Internet, Mobilfunk und Computer tätig waren.

Double-entry mental accountig	"Double-entry mental accounting" beschreibt, dass der Nutzen und die Kosten eines Gutes separat von einander mental verbucht werden. Der Nutzen wird durch die Kosten abgeschwächt und solange ein Gut nicht vollständig bezahlt ist, ist der Lustgewinn gering und die Schulden wiegen besonders intensiv (siehe "mental accounting").
Drei-Komponenten-Konzeption der Einstellung	Die Drei-Komponenten-Konzeption der Einstellung besagt, dass sich Einstellungen aus drei Reaktionsaspekten zusammensetzen. Dies können Meinungen (kognitiver Aspekt), Sympathie (affektiver Aspekt) und Verhaltensabsichten (konativer Aspekt) gegenüber einem Gegenstand sein.
Easterlin-Paradoxon	Das Easterlin-Paradoxon besagt, dass trotz des wachsenden materiellen Wohlstandes in einem Land das Lebensglück der Menschen konstant bleibt. Das Phänomen ist darauf zurückzuführen, dass Personen ihre materiellen Möglichkeiten untereinander vergleichen, und wenn sich ihre Möglichkeiten im Kontrast zur ihrer Referenzgruppe verbessern, steigt ihr Wohlbefinden. Eine absolute Verbesserung der wirtschaftlichen Bedingungen aller tangiert das subjektive Lebensglück jedoch kaum.
E-Business	"E-Business" bezeichnet alle Online-Aktivitäten von Unternehmen, die über den Warenhandel und Dienstleistungen hinausgehen (siehe "Online-Shopping" und "E-Commerce").
Echte Entscheidung	Eine echte Entscheidung oder eine extensive Entscheidung bezeichnet eine Entscheidung, die eine komplexe Informationsverarbeitung verlangt. Sie werden explizit getroffen, laufen nicht automatisiert ab und erstrecken sich über eine längere Zeitspanne (siehe Entscheidung mit geringem Informationsaufwand, Gewohnheitskauf und Impulskauf).
E-Commerce	"E-Commerce", "electronic commerce" oder elektronischer Geschäftsverkehr bezeichnet im weiteren Sinn den Vertrieb über das Internet (siehe "Online-shopping" und "e-Business").
Editierphase	Die Editierphase ist die erste Entscheidungsphase, die in der Prospect Theorie beschrieben wird. Hier wird ein Referenzpunkt gewählt (siehe Evaluationsphase, Wertfunktion und

	Entscheidungsgewichtungsfunktion).
Effekt versunkener Kosten	Siehe "sunk cost effect"
Effektivmarkt	Siehe Kassamarkt
Effizienzerwartung	Die Effizienzerwartung besagt nach dem Erwartungsmodell der Motivation von Wiswede (1991), dass Personen überlegen, ob sie eine Leistung erbringen können (siehe Konsequenzerwartung und soziale Erwartung).
Egoismusprinzip	Das Egoismusprinzip beschreibt ein Interaktionsprinzip in romantischen Beziehungen. Wenn die Beziehungsqualität der Partner so gering ist, dass ein weiteres Abkühlen der Gefühle füreinander trotz egoistischer Handlungen nicht zu befürchten ist, bleibt als einziges Handlungsziel der eigene Vorteil. Machtvorteile eines Partners werden genutzt, um sich eigene Vorteile zu verschaffen (siehe Liebesmodell, Kreditprinzip und Equity-Prinzip).
Einkaufskorb-Technik	Die Einkaufskorb-Technik ist eine indirekte Methode zur Messung von Einstellungen. Beispielsweise werden zwei Einkaufslisten einer hypothetischen Hausfrau konstruiert, wobei die beiden Listen bis auf ein Produkt ident sind. Anschließend sollen Teilnehmer die Hausfrauen auf Grund ihrer Einkaufsliste beurteilen (siehe verlorene Briefe).
Einstellung	Eine Einstellung ist die subjektive Bewertung eines Einstellungsobjektes und das Wissen darüber.
Elaboration likelihood model	Das "elaboration likelihood model", Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell oder das Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit besagt, dass in Abhängigkeit von Motivation und Interesse entweder zentrale oder periphere Informationsverarbeitungsprozesse ablaufen. Je motivierter und interessierter ein Kunde ist, umso eher werden zentrale Prozesse aktiviert. Um Einstellungen zu beeinflussen, müssen bei zentraler Informationsverarbeitung vor allem Sachargumente geboten werden. Bei peripherer Verarbeitung kommen neben Sachargumenten vorwiegend Eigenschaften des Senders, der Situation etc. zum Tragen.

Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell	Siehe "elaboration likelihood model"
Electronic commerce	Siehe "E-Commerce"
Elektronische Geldbörse	Die elektronische Geldbörse dient dem bargeldlosen Einkauf im Handel. Sie ist in der Bankkarte integriert und kann als Buchgeld aufgeladen werden.
Elektronischer Geschäftsverkehr	Siehe "E-Commerce"
Elektronisches Geld	Elektronisches Geld bedeutet, dass ein monetärer Wert in Form einer Forderung auf einem Datenträger gespeichert wird.
Eliminations-Heuristik	Die Eliminations-Heuristik besagt, dass bei der Wahl einer Option, die Optionen sequentiell an Merkmalen gemessen werden. Erfüllt eine Option nicht den subjektiven Standard bezüglich des beachteten Kriteriums, fällt sie weg (siehe Heuristiken).
Ellsberg-Paradoxon	Das Ellsberg-Paradoxon demonstriert, dass Ambiguität abgelehnt wird und Menschen sich manchmal dadurch inkonsistent verhalten. Es zeigte sich, dass Sicherheit vor Risiko und Risiko vor Ambiguität bevorzugt wird. Dies ist auch dann der Fall, wenn sachlich gesehen eine ambigue Situation und eine riskante Situation eine gleich hohen Nutzen bieten.
Emotional contagion	"Emotional contagion" besagt, dass Emotionen „anstecken“ können und die Stimmungslage Anderer beeinflussen.
Emotionale Komponente	Die emotionale Komponente der Theorie des subjektiven Wohlbefindens ist ein längerfristiger positiver Affekt. Sie fasst positive und negative Affekte und Glücksempfinden zusammen und determiniert so das emotionale Wohlbefinden (siehe kognitiv-evaluative Komponente).
Emotionale Konditionierung	Emotionale Konditionierung besagt, dass ein neutraler Reiz, der mit einem emotionalen Reiz wiederholt dargeboten wird, mit dem emotionalen Erlebnisgehalt des emotionalen Reizes aufgeladen wird (siehe klassische Lerntheorie).
Emotionale Stimulation	Emotionale Stimulation bezeichnet einen Kundenanspruch im "Category Management". Der Anspruch an die emotionale Stimulation besagt, dass eine positive Einkaufsatmosphäre für Kunden geschaffen werden soll (siehe Suchefferizienz, Entscheidungseffizienz und Stimulation der

	Wahrnehmung).
Endowment effect	Der "endowment effect" oder Besitzeffekt besagt, dass ein Gut, nachdem es eine Person in Besitz genommen hat, unmittelbar wertvoller und die Rückgabe schmerzhafter empfunden wird.
Entertailing	"Entertailing" beschreibt die zielführende Verbindung des Verkaufs („retailing“) mit Unterhaltung und Spaß („entertaining“).
Entlastungsfunktion einer Marke	Die Entlastungsfunktion einer Marke bedeutet, dass durch das Vertrauen in die Marke Informationskosten reduziert werden und eine zeitsparende Entscheidung getroffen werden kann (siehe Vertrauensfunktion einer Marke, Qualitätssicherungsfunktion einer Marke und Identifikationsfunktion einer Marke).
Entrepreneurial alertness	Siehe unternehmerische Wachheit
Entscheidung mit geringem Informationsverarbeitungsaufwand	Eine Entscheidung mit geringem Informationsverarbeitungsaufwand läuft häufig gewohnheitsmäßig und automatisiert ab. Das heißt, es gibt keine Problemerkennung, Informationssammlung und Auswahl (siehe echte Entscheidung, Gewohnheitskauf und Impulskauf).
Entscheidung über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen	Eine Entscheidung über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen bedeutet den Kauf eines immateriellen Wertes (siehe Verbrauchsgut und Gebrauchsgut).
Entscheidungen unter Sicherheit	Entscheidungen unter Sicherheit sind Entscheidungen, bei denen Entscheidungsträger vollständige Information über die wählbaren Alternativen und Sicherheit über das Eintreten der Konsequenzen besitzen.
Entscheidungen unter Ungewissheit	Entscheidungen unter Ungewissheit sind Entscheidungen über Alternativen, bei denen der Ausgang unbekannt ist (siehe Risikoentscheidungen und Entscheidungen unter Ambiguität).
Entscheidungsanomalien	Entscheidungsanomalien sind systematische beobachtbare Abweichungen des Entscheidungsverhaltens vom Rationalmodell.

Entscheidungseffizienz	Entscheidungseffizienz bezeichnet einen Kundenanspruch im "Category Management". Der Anspruch an die Entscheidungseffizienz besagt, dass Preis- und Qualitätsvergleiche für Kunden erleichtert werden sollen (siehe Sucheffizienz, Stimulation der Wahrnehmung und emotionale Stimulation).
Entscheidungsgewichtungsfunktion	Die Entscheidungsgewichtungsfunktion der Prospect Theorie zeigt, wie objektive Wahrscheinlichkeiten der Konsequenzen, die bei der Wahl einer Option eintreten, in subjektive umgerechnet werden. Sie besagt, dass objektiv geringe Wahrscheinlichkeiten eher überschätzt und hohe Wahrscheinlichkeiten subjektiv untergewichtet werden (siehe Prospect Theorie, Editierphase, Evaluierungsphase und Wertfunktion).
Entscheidungsheuristiken	Siehe Heuristiken
Entscheidungskonflikt	Ein Entscheidungskonflikt liegt vor, wenn Partner verschiedener Meinung sind (siehe Wertkonflikt, Verteilungskonflikt und Sachkonflikt).
Entscheidungstheorie	Die Entscheidungstheorie beschäftigt sich vorwiegend damit, unter welchen Bedingungen Individuen rationale Entscheidungen treffen (siehe Spieltheorie und Homo Oeconomicus)
Equality-Regel	Die Equality-Regel oder Gleichheitsregel besagt, dass Ressourcen entsprechend dem Gleichheitsprinzip verteilt werden (siehe Bedürfnisregel und Equity-Regel).
Equity-Prinzip	Das Equity-Prinzip beschreibt Interaktionen in romantischen Beziehungen. Wenn die Beziehungsqualität zwischen den Partnern sinkt, handeln die Partner mehr und mehr wie zwei Geschäftspartner und folgen austauschtheoretischen Gesetzmäßigkeiten (siehe Liebesmodell, Kreditprinzip und Egoismusprinzip).
Equity-Regel	Die Equity-Regel oder Beitragsregel besagt, dass Ressourcen proportional zu den Beiträgen der Partner verteilt werden (siehe Bedürfnisregel und Equality-Regel).

Equity-Theorie	Die "Equity-Theorie" bietet eine Erklärung für das subjektive Erleben von Lohngerechtigkeit. Nach der Theorie werden Vergleichsprozesse zwischen eigenen Beiträgen und Ergebnissen und den Beiträgen und Ergebnissen anderer Personen angestellt. Auf Grund der Vergleichsprozesse kann es zum Erleben von Konkordanz oder Diskordanz kommen. Konkordanz bedeutet, dass Personen Gerechtigkeit erleben, weil eigene Ergebnisse den Ergebnissen Anderer entsprechen. Diskordanz bedeutet, dass Personen Ungerechtigkeit erleben, weil die eigenen Ergebnisse nicht den Ergebnissen Anderer entsprechen. Beim Erleben von Ungerechtigkeit wird die eigene Arbeitsleistung so angepasst, dass die Vergleichsprozesse wieder als fair erlebt werden (siehe "fair wage effort" Hypothese).
Ereignistagebuch	Ein Ereignistagebuch ist ein Erhebungsverfahren, das erlaubt das Befinden im Alltag zu analysieren. Studienteilnehmer füllen bei Eintritt eines bestimmten Ereignisses vorbereitete Erhebungsblätter aus (siehe Tagebuchverfahren).
Erwartung	Erwartung bedeutet in der V-I-E-Theorie die Fähigkeit eine Handlung auszuführen. Die Erwartung variiert von 0 bis +1. Unausführbare Leistungen werden mit 0 bewertet; je eher die Leistung realisierbar erscheint, umso höher liegt der Erwartungswert (siehe Valenz und Instrumentalität).
Erwartungsmodell der Motivation von Porter und Lawler	Das Erwartungsmodell der Motivation oder das Motivations-Zufriedenheitsmodell von Porter und Lawler (1968) ist ein differenziertes Motivations-Zufriedenheitsmodell, das auf der V-I-E-Theorie basiert. Dabei wird angenommen, dass intrinsische und extrinsische Belohnungen, bedeutsam sind. Je nach Belohnungshöhe und subjektiv wahrgenommener fairer Belohnung wird die Zufriedenheit mit der Leistung, und letztlich die Arbeitszufriedenheit, hoch oder niedrig sein.

Erwartungsmodell der Motivation von Wiswede	Das Erwartungsmodell der Motivation von Wiswede (1991) integriert soziale Normen und Gruppendruck im Erwartungsmodell der Motivation von Porter und Lawler (1968). Es wird angenommen, dass das Arbeitsverhalten außer von der Valenz eines Ergebnisses auch von Effizienzerwartungen, Konsequenzerwartungen und sozialen Erwartungen abhängt. Weiter ist das Arbeitsverhalten oder die Leistung von individuellen Fähigkeiten und der Situation abhängig. Die Effizienz- und Konsequenzerwartungen werden multiplikativ miteinander verknüpft. Valenz und soziale Erwartungen werden additiv verknüpft.
Erwartungswert	Der Erwartungswert bestimmt im neoklassischen Paradigma den Wert von Entscheidungsalternativen. Dabei werden die Wahrscheinlichkeiten, mit welcher die Konsequenzen bei Wahl einer Alternative eintreffen mit dem Wert der Konsequenzen multipliziert.
Erwartungs-Wert-Theorie der Motivation	Siehe Weg-Ziel-Theorie der Motivation
Erwerbswirtschaft	Erwerbswirtschaft ist nach der Konzeption einer Haushaltswissenschaft ein prozessorientierter Funktionsbereich. Darunter werden Aktivitäten zur Aneignung des Universaltauschmittels Geld verstanden. Sie kann unterteilt werden in Aktivitäten der Erwerbsvorbereitung, -anbahnung, der Erstellung eines Erwerbsvertrages und der Durchführung (siehe Aneignungsfunktion, Personalwirtschaft, Kapitalwirtschaft, Informationswirtschaft, Materialwirtschaft, Beschaffungswirtschaft, Produktionswirtschaft und Reproduktionswirtschaft).
Erwerbswirtschaftliche Schattenwirtschaft	Die erwerbswirtschaftliche Schattenwirtschaft erstreckt sich auf legale (z. B. Nachbarschaftshilfe) und illegale Tätigkeiten (z. B. Drogenhandel), die nicht von den üblichen Statistiken der ökonomischen Aktivität erfasst werden (siehe bedarfswirtschaftliche Schattenwirtschaft).
Eskalierendes Commitment	Siehe "sunk cost effect"
Euroillusion	Euroillusion bedeutet, dass die Wahrnehmung von Eurobeträgen durch die jeweilige Ursprungswährung und die entsprechenden Umrechnungsfaktoren beeinflusst wird (siehe Geldillusion).

Europäische Option	Eine europäische Option verbrieft das Recht, gegen die Bezahlung einer Prämie (Optionsprämie) eine bestimmte Menge eines bestimmten Basiswertes zu einem festgelegten Zeitpunkt und zu einem festgelegten Preis (Basispreis) zu kaufen oder zu verkaufen (siehe amerikanische Option).
Evaluationsphase	Die Evaluationsphase ist die zweite Entscheidungsphase, die in der Prospect Theorie beschrieben wird. Hier wird überlegt, ob die Konsequenzen einer Option relativ zu einem Referenzpunkt einen Gewinn oder einen Verlust darstellen (siehe Editierphase, Wertfunktion und Entscheidungsgewichtungsfunktion).
Event-Marketing	"Event-Marketing" bezeichnet eigeninszenierte Ereignisse, die durch erlebnisorientierte Unternehmens- und Produktveranstaltungen – wie beispielsweise Messen, Konferenzen, Kongresse – Aktivierung und Emotionen bei der Zielgruppe auslösen und deren Einstellungen zu einer Firma, einer Marke oder einem Produkt positiv beeinflussen sollen (siehe Öffentlichkeitsarbeit und Werbung).
Expansionseffekt	Der Expansionseffekt von Wiswede (1991) besagt, dass Geld seine Funktion als Mittel zum Zweck verlieren und jenseits seiner Instrumentalität zu einem eigenständigen, intrinsisch wirksamen Motiv werden kann.
Experiment	Ein Experiment ist ein Verfahren, bei dem die zur Hypothesenprüfung bedeutsamen Variablen kontrolliert und die Versuchsbedingungen willkürlich manipuliert werden. Um Kausaleffekte festzustellen wird der Einfluss von einer oder mehreren unabhängigen auf die interessierenden abhängigen Variablen, unter Konstanthaltung möglicher Störvariablen gemessen. Im Allgemeinen ist ein wissenschaftliches Experiment wiederholbar und liefert statistisch analysierbare Daten (siehe unabhängige Variable, abhängige Variable und kontrollierte Variable).
Experimentelle Variable	Siehe unabhängige Variable

Experimenteller Aktienmarkt	Ein experimenteller Aktienmarkt simuliert das Geschehen an der Börse. Dabei erhalten Teilnehmer anfangs eine bestimmte Menge Geld sowie Aktien, welche in Handelsperioden gehandelt werden sollen. Vor jeder Marktperiode wird die erwartete Dividende jeder Aktie berechnet und allen Teilnehmern mitgeteilt. Die Aktien können, ähnlich wie an der Börse, gehandelt werden. Am Ende wird den Teilnehmern die Summen aller Dividenden, das Anfangskapital und die Kapitalgewinne abzüglich der Kapitalverluste ausbezahlt.
Experimenteller Arbeitsmarkt	Siehe Arbeitsmarktexperiment
Experimenteller Parameter	Siehe kontrollierte Variable
Explizite Information	Siehe explizites Signal
Explizites Signal	Ein explizites Signal oder eine explizite Information bezeichnet in der Distributionspolitik Schilder, die zum Beispiel Informationen über Bezeichnungen, Richtungen und Verhaltensregeln beinhalten (siehe implizites Signal).
Extensive Entscheidung	Siehe echte Entscheidung
Externer Referenzpreis	Externer Referenzpreis bedeutet, dass der subjektive Wert eines Preises auf Basis des momentanen Preiskontextes geschätzt wird (siehe interner Referenzpreis).
Fair wage-fair effort Hypothese	Die "fair wage-fair effort" Hypothese basiert auf der Equity-Theorie und besagt, dass sich Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt fair verhalten und daher auf höhere Löhne mit höherem Leistungseinsatz und auf niedrigere Löhne mit geringerem Einsatz reagieren.
Faktormarkt	Faktormarkt bezeichnet in der Volkswirtschaftslehre Arbeitsmärkte, Immobilienmärkte, Kapitalmärkte und Geldmärkte (siehe Markt).
Fast and frugal heuristics	"Fast and frugal heuristics" oder schnelle und sparsame Heuristiken sind Entscheidungshilfen welche in komplexen Situationen erfolgreich sein können und meist auch sind (siehe Heuristiken, Rekognitions-Heuristik und "Take-the-Best-Heuristik")
Finanzielle Ansteckung	Finanzielle Ansteckung bedeutet die Ausbreitung von Spekulationsblasen (oder auch Krisen) über physische Geldflüsse im internationalen und globalen Handel mit Gütern (siehe gegenseitige psychologische

	Ansteckung und psychologische Aufschaukelung).
Finanzielle Entscheidung	Siehe ökonomische Entscheidung
Finanzpsychologie	Die Finanzpsychologie oder ökonomische Psychologie wird als Wirtschaftspsychologie im engeren Sinn bezeichnet. Dabei wird die Finanzpsychologie enger gefasst als die ökonomische Psychologie. Die Finanzpsychologie wird als Studium menschlichen Erlebens und Verhaltens im Umgang mit Geld oder liquiditätsnah investierten bzw. aufgenommenen Mitteln definiert.
Finanztheorie	Die Finanztheorie beschäftigt sich mit der theoretischen Analyse von Aufgaben und Problemen der öffentlichen Finanzwirtschaft.
FIRST	FIRST ist ein Schlagwort in der erfolgreichen Produktpositionierung. Es bedeutet, dass Verkäufer versuchen sollten ihr Produkt als erster auf den Markt zu bringen (siehe USP, KISS und VOICE).
Fishbein-Modell	Siehe Multiattributmodell, Theorie des vernünftigen Handelns und Theorie des geplanten Verhaltens
Fixierte Unzufriedenheit	Fixierte Unzufriedenheit resultiert nach dem Zufriedenheitsmodell von Bruggemann et al. (1975) dann, wenn die Diskrepanz zwischen Ansprüchen und Erfahrungen hoch ist und weder die Ansprüche gesenkt noch die Erfahrungen angepasst werden oder versucht wird, die Situation zu ändern (siehe progressive Zufriedenheit, stabilisierte Zufriedenheit, Pseudozufriedenheit, resignative Zufriedenheit und konstruktive Unzufriedenheit).
Floater	"Floater" bezeichnet eine Anleihe mit einer variablen Verzinsung (siehe "Straight Bond" und Nullkupon-Anleihe).
Flow	Flow beschreibt ein Glücksgefühl, das bei Arbeiten erlebt wird, wenn sowohl die Fähigkeiten als auch die Schwierigkeit der Aufgabe hoch sind und einander vom Niveau entsprechen.

Foot-in-the-door Technik	Die "foot-in-the-door" Technik besagt, dass ein Verkäufer einem Käufer ein Geschenk macht, um es dem Käufer später zu erschweren eine Kaufempfehlung auszuschlagen (siehe "door-in-the-face" Technik, "that's-not-all" Technik und "low-ball" Technik).
Forderungspapier	Ein Forderungspapier verbrieft einen bestimmten Geldbetrag auf bestimmte Zeit, welchen der Gläubiger dem Schuldner überlässt. Forderungspapiere beinhalten das Recht auf Kapitalrückzahlung und Verzinsung.
Foreign Exchange Market	Siehe Devisenbörse
Formale Operationen	Formale Operationen (elf bis etwa 15 Jahre) ist die vierte Phase der Stadien Theorie der Intelligenzentwicklung von J. Piaget. In dieser Phase wird die Fähigkeit zum formalen Schlussfolgern aufgrund hypothetischer Annahmen erlangt (siehe sensumotorische Intelligenz, voroperationales Denken und konkrete Operationen).
Fragmentierung	Fragmentierung ist ein Begriff der Postmoderne und meint, dass das „Selbst“ aus vielen Facetten besteht. Inkonsistentes Verhalten wird danach als Aspekt des Selbst akzeptiert (siehe Hyperrealität und symbolischer Prozess).
Framing Effekt	Der "Framing Effekt" besagt, dass je nach Darstellung eines Sachverhaltes die Aufmerksamkeit entweder auf einen Gewinn oder Verlust des Sachverhaltes gelenkt werden kann. Auch wenn die Optionen sachlich gleich gut sind, tendieren Menschen bei der Fokussierung auf einen Gewinn zu Risikoaversion und bei der Fokussierung auf einen Verlust zu Risikosuche.
Fraudominierte Entscheidung	Eine fraudominierte liegt im Rollendreieck von Davis und Rigaux (1974) vor, wenn weniger als die Hälfte der Befragten meint, sie selbst und ihr Partner hätten gleich viel Einfluss und wenn das Einflussverhältnis deutlich zugunsten der Frau ausfällt (siehe mannorientierte Entscheidung, synkrische Entscheidung und autonome Entscheidung).

Free-choice Ansatz	Der "Free-Choice" Ansatz oder "Pick-any" Ansatz ist eine direkte Methode der Einstellungsmessung zu Marken und erfolgt in zwei Schritten. Zuerst wird festgestellt, welche der dargebotenen Marken den höchsten Bekanntheitsgrad aufweisen. Danach werden die Teilnehmer entweder gefragt, welche Marken sie in ihren Kaufentscheidungen üblicherweise berücksichtigen oder sie werden ersucht, Präferenzen für die einzelnen Marken anzugeben. Eine andere Form des "Free-choice" Ansatzes berücksichtigt Dimensionen des Images. Den Teilnehmern wird sowohl eine Liste von Marken als auch eine Liste von Imagedimensionen vorgegeben. Die Aufgabe der Teilnehmer ist es, anzugeben, welche Marken mit welchen Imagedimensionen assoziiert werden.
Freie Assoziationstechnik	Die freie Assoziationstechnik ist eine Methode um soziale Vorstellungen zu erheben. Dabei werden Teilnehmer gebeten alles aufzuschreiben, das ihnen zu einem Stimuluswort spontan in den Sinn kommt.
Freiwillige Arbeitslosigkeit	Freiwillige Arbeitslosigkeit bedeutet in der Ökonomie, dass Personen zum Gleichgewichtslohn oder einem darunterliegenden Lohn oder zu bestimmten Bedingungen nicht arbeiten wollen, obwohl Arbeit angeboten wird (siehe Arbeitslosigkeit).
Freiwirtschaftslehre	Die Freiwirtschaftslehre besagt, dass die Funktion des Geldes als Wertaufbewahrungsmittel eingeschränkt werden soll (siehe leistungsloses Einkommen).
Freizeit	Freizeit ist die von der (Erwerbs-)Arbeit freie Zeit beziehungsweise die zur Arbeitszeit komplementäre Zeit (siehe Determinationszeit, Dispositionszeit und Obligationszeit).
Fundamentales Effektesgesetz	Das fundamentale Effektesgesetz aus der operanten Konditionierungstheorie postuliert, dass die Wahrscheinlichkeit jenes Verhaltens steigt, das die höchste Verstärkung erfährt (siehe klassische Lerntheorie).
Fundierte Anleihe	Siehe mündelsichere Anleihe

Funktionalität	Funktionalität beschreibt in der Distributionspolitik, wie leicht und schnell spezifische Einkaufsziele in der Geschäftsumgebung zu erreichen sind. Funktionalität ist dann gegeben, wenn sich Kunden innerhalb des Geschäftslayouts leicht orientieren können und das Geschäftslayout ihrem Verhaltensskript von spezifischen Einkäufen angepasst ist.
Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI)	Die funktionelle Magnetresonanztomographie ermöglicht die Darstellung der Stoffwechselaktivität im Gehirn durch die Messung der magnetischen Eigenschaften von sauerstoffreichem und sauerstoffarmem Blut (siehe Positronen-Emissions-Tomographie (PET), psychophysiologische Verfahren und Neuroökonomie).
Futures	"Futures" oder Terminkontrakte verpflichten zum Kauf beziehungsweise zum Verkauf einer bestimmten Menge eines bestimmten Basiswertes zu einem definierten Zeitpunkt zu einem im Vorhinein festgelegten Preis.
FX Market	Siehe Devisenbörse
Gambler's fallacy	Die "gambler's fallacy" beschreibt die Meinung, dass sich zum Beispiel beim Roulette die Wahrscheinlichkeit von "rot" nach einer langen Sequenz von „schwarz“ erhöht (siehe "hot hand fallacy").
Game playing	"Game playing" ist eine motivationale Tendenz aus dem Modell zur Steuerehrlichkeit der australischen Steuerbehörde von Braithwaite (2003). Steuerzahler, die die motivationale Tendenz game playing zeigen, versuchen durch List den Steuerverpflichtungen zu entkommen (siehe "commitment", "capitulation", "resistance" und "disengagement").
Garbage can model	Das "garbage can model", das Papierkorbmodell oder das Mülleimermodell beschreibt wie Entscheidungen in Organisationen getroffen werden. Es wird angenommen, dass es in Organisationen Entscheidungen, Probleme, Lösungen und Entscheidungsträger gibt. Erst wenn diese zusammentreffen und zusammenpassen haben Entscheidungsträger im richtigen Moment für ein Problem eine richtige Lösung parat und damit eine Entscheidung getroffen.

Gebrauchsgut	Ein Gebrauchsgut oder ein Gut des gehobenen Bedarfs ist ein materielles Gut, das wiederholt verwendet wird, teuer ist und selten gekauft wird (siehe Nutzungsgut, Verbrauchsgut und Entscheidung über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen).
Gebrochener Preis	Siehe dominant gebrochener Preis
Gedächtniseffekt	Siehe "state dependency"
Gedanklicher Lageplan	Siehe mentale Karte
Gedankliches Gegenargument	Ein gedankliches Gegenargument oder ein inneres Gegenargument ist ein positiver, neutraler oder negativer Gedanke, der bei wiederholter Werbung von einem Rezipienten entwickelt wird. Nach einer bestimmten Anzahl an Wiederholungen nehmen die negativen gedanklichen Gegenargumente zu und die positiven ab.
Gefangenendilemma	Das Gefangenendilemma ist ein klassisches symmetrisches „Zwei-Personen-Nicht-Nullsummen-Spiel“ zur Untersuchung von Kooperation. Anhand des Gefangenendilemmas kann gezeigt werden, dass individuell rationale Entscheidungen zu kollektiv schlechteren Ergebnissen führen können als kooperative Entscheidungen. Im Gefangenendilemma müssen sich zwei Entscheidungsträger in die Situation hineinversetzen eine Straftat begangen zu haben, bei der das Strafmaß für einen Spieler nicht nur von der eigenen Entscheidung mit der Polizei zu kooperieren, sondern auch von der Entscheidung des Partners abhängt.
Gegenseitige psychologische Ansteckung	Gegenseitige psychologische Ansteckung bedeutet, dass sich Investoren ähnlich wie bei der Ausbreitung einer Seuche mit Emotionen, Einstellungen und Erwartungen anderer Investoren anstecken. Die Ansteckung erfolgt über direkte Kommunikation oder indirekt über Medieninformationen oder über die Beobachtung anderer Händler (siehe psychologische Aufschaukelung und finanzielle Ansteckung).
Geld	Geld ist ein Tauschmedium, das nicht unmittelbar den Bedarf eines Tauschpartners befriedigt, sondern auf Grund allgemeiner Anerkennung zum weiteren Tausch von Gütern eingesetzt werden kann (siehe Naturalgeld, Schmuckgeld und Kreditgeld).

Geldersatzmittel	Geldersatzmittel oder "money substitutes" fasst Zahlungsmittel, wie Telefonwertkarten oder Gutscheine zusammen.
Geldexperiment	Siehe Komplementärwährung
Geldillusion	Geldillusion bedeutet, dass der ökonomische Wert von Geldbeträgen über die Geldeinheiten, in denen sie repräsentiert werden, beurteilt wird (siehe Euroillusion).
Geldmarkt	Siehe Kapitalmarkt
Geldtheorie	Die Geldtheorie beschäftigt sich mit den Funktionen des Geldes und dem Verhalten von Wirtschaftssubjekten im Umgang mit Geld.
Geldwertänderungen	Siehe Inflation oder Deflation
Generalisierungseffekt	Siehe Generalisierungshypothese
Generalisierungshypothese	Die Generalisierungshypothese, der "spill-over" Effekt oder der Generalisierungseffekt besagt, dass sich positive Erfahrungen in der Arbeit auf die Freizeit auswirken und damit die Freizeit als angenehm empfunden wird (siehe "carry over" Hypothese, Neutralitätshypothese, Kompensationshypothese, Interaktionshypothese und Kongruenzhypothese).
Genitale Phase	Die genitale Phase ist nach Sigmund Freud (1908) ein Entwicklungsstadium der Sexualfunktionen. Die genitale Phase reicht bis ins Alter von 13 Jahren und bedeutet, dass Lust primär aus Sexualität gewonnen wird (siehe orale Phase, anale Phase und phallische Phase).
Gesättigter Markt	Ein gesättigter Markt ist ein Markt, auf dem eine Vielzahl von ähnlichen Produkten angeboten wird und die Bedürfnisse der Konsumenten weitgehend befriedigt sind.
Geschäftslandschaft	Die Geschäftslandschaft fasst alle objektiv zu gestaltenden Elemente zusammen, welche von der Anbieterseite kontrolliert werden können.
Geschäftslayout	Geschäftslayout bezeichnet die Platzierung der technischen Systeme, der Ausstattung und der Möbel im Geschäftslokal. Dazu gehört die Raumanordnung, die Warenplatzierung, die Kassenzone, Wartebereiche, die Gangführung, Möbel und Design (siehe Funktionalität).

Geschlossene Situation	Eine geschlossene Situation beim Konsum von Gütern bedeutet, dass Konsumenten stark an Verhaltensskripts gebunden und dadurch eingeschränkt sind. Der Kauf und der Konsum der Produkte liegen außerhalb der direkten Einflussnahme der Kunden (z. B. Bankservice, siehe offene Situation).
Geschlossener Fonds	Ein geschlossener Fonds ist ein Investmentfonds, bei dem es eine festgelegte Anzahl an Anteilen gibt (siehe offener Fonds).
Gesetz der Anpassung	Siehe relatives Effektgesetz
Gewinneraktie	Eine Gewinneraktie ist eine Aktie, die teurer verkauft werden kann als sie erstanden wurde (siehe Verliereraktie).
Gewinninflation	Gewinninflation bedeutet, dass Preise steigen, weil Unternehmen ihren Gewinn erhöhen wollen (siehe Kosteninflation, Konsuminflation, Investitionsinflation und Inflation).
Gewohnheitskauf	Ein Gewohnheitskauf oder eine habituelle Kaufentscheidung läuft verkürzt ab. Die Entscheidung wird aus dem Erfahrungsschatz generiert und hat keine bewusste Problemerkennung, Informationssammlung und Auswahl (siehe Entscheidung mit geringem Informationsverarbeitungsaufwand, echte Entscheidung und Impulskauf).
Gini-Koeffizient	Der Gini-Koeffizient drückt das Maß ungleicher Einkommensverteilung über die Gesellschaftsschichten aus. Er wird durch die Fläche zwischen der Gleichverteilungskurve und der Lorenz-Kurve ausgedrückt.
Give-some-Experiment	Das "Give-some"-Experiment wird zur Untersuchung von Kooperation verwendet. Dabei erhalten Spieler zunächst Geld. Davon können sie einen Teil oder den Gesamtbetrag für die Gemeinschaft investieren. Wenn der gemeinsame Betrag aller Teilnehmer einen vorher bestimmten Betrag überschreitet, wird der gemeinsame Betrag verdoppelt und an die Teilnehmer zu gleichen Teilen ausbezahlt. Liegt der gesammelte Betrag unter der Grenze, erfolgt keine Auszahlung.
Glatte Preis	Glatte Preise sind gerundete Preise, z. B. € 10, € 100.
Glaube an eine gerechte Welt Theorie	Die „Glaube an eine gerechte Welt Theorie“ besagt, dass Menschen das Bedürfnis haben, anzunehmen, sie lebten in einer Welt, die gerecht ist und in welcher das Schicksal nicht dem Zufall folgt.

Gleichgewichtslohn	Der Gleichgewichtslohn oder der markträumende Lohn stellt jenen Lohn dar, zu dem Arbeitnehmer im Marktgleichgewicht bereit sind zu arbeiten und gleichzeitig Arbeitgeber bereit sind Arbeitnehmer anzustellen (siehe mikroökonomische Preistheorie).
Gleichgewichtsmenge	Gleichgewichtsmenge bezeichnet die Gütermenge im Marktgleichgewicht (siehe Gleichgewichtspreis).
Gleichgewichtspreis	Der Gleichgewichtspreis oder der Markträumungspreis stellt jenen Preis dar, den Konsumenten für ein Gut im Marktgleichgewicht zu bezahlen bereit sind (siehe mikroökonomische Preistheorie und Gleichgewichtsmenge).
Gleichheitsregel	Siehe Equality-Regel
Gleichverteilungs-Spiel	Im Gleichverteilungs-Spiel kann zwischen einer Gleichverteilung, wobei man selbst auf einen Teil verzichten muss, und einer Ungleichverteilung, bei der man selbst alles behält, gewählt werden. Wird die Ungleichverteilung gewählt, bedeutet das, dass egoistisch gehandelt wurde (siehe Neid-Spiel und prosoziales-Verhalten-Spiel).
Glückserleben	Glückserleben ist ein aktueller Glückszustand. Glückserleben ist situativ bedingt, zeitlich vorübergehend und deshalb von kurzer Dauer (siehe Lebensglück).
Golden-i	"Golden-i" ist eine Methode der Einstellungsmessung zu Marken. Dabei geben Befragte an, welche der Marken aus einer Menge relevanter Wettbewerbsmarken sie in eine Kaufentscheidung einbeziehen würden.
Government Bond	Siehe Staatsanleihe
Grialgeld	Siehe Buchgeld

Grid-Ansatz von Blake und Mouton	Der "Grid-Ansatz" von Blake und Mouton (1979) ist eine Führungstheorie besagt, dass Führungserfolg von den beiden Dimensionen Mitarbeiterorientierung und Aufgabenorientierung abhängt. Diese beiden Dimensionen können auf ein Gitternetz aufgetragen werden. Der optimale Führungsstil resultiert, wenn sowohl Mitarbeiterorientierung als auch Aufgabenorientierung hoch sind. Dieser Stil wird als 9.9-Stil bezeichnet und als optimaler Stil im Führungstraining angestrebt. Der Grid-Ansatz von Blake und Mouton (1979) wurde auch für den Verkaufsbereich adaptiert. Die beiden Dimensionen stellen das Interesse des Verkäufers am Kunden und das Interesse der Verkäufers am Verkauf dar. Je nach Ausprägung der beiden Dimensionen, wenden Verkäufer unterschiedliche Verkaufsstrategien an und sind unterschiedlich erfolgreich. Auch im Verkaufstraining wird der Grid-Ansatz angewandt.
Griffzone	Griffzone bezeichnet bei der Warenplatzierung jenen Bereich, der etwa 80 cm hoch ist und somit auf Griffhöhe liegt (siehe Sichtzone, Bückzone und Streckzone).
Groupthink	"Groupthink" oder Gruppendenken beschreibt, dass auch in Gruppen, selbst wenn sie mit hochkarätigen Experten besetzt sind, suboptimale Entscheidungen getroffen werden können.
Gruppendenken	Siehe "Groupthink"
Grundnutzen	Grundnutzen bezeichnet den subjektiven Wert eines Gutes, der aus dem Konsum oder Gebrauch des Gutes an sich resultiert (siehe Zusatznutzen).
Gut des gehobenen Bedarfs	Siehe Gebrauchsgut
Gut des täglichen Bedarfs	Siehe Verbrauchsgut
Gütermarkt	Siehe Konsumgütermarkt
Habituelle Entscheidung	Siehe Gewohnheitskauf
Habituelles physisches Wohlbefinden	Das habituelle physische Wohlbefinden, eine der vier Formen des Wohlbefindens von Schumacher, Klaiberg, und Brähler (2003), ist durch die andauernde Freiheit von körperlichen Beschwerden charakterisiert (siehe aktuelles psychisches Wohlbefinden, habituelles psychisches Wohlbefinden,

	aktuelles physisches Wohlbefinden).
Habituelles psychisches Wohlbefinden	Das habituelle psychische Wohlbefinden, eine der vier Formen des Wohlbefindens von Schumacher, Klaiber, und Brähler (2003), ist durch andauernden Optimismus charakterisiert (siehe aktuelles psychisches Wohlbefinden, aktuelles physisches Wohlbefinden und habituelles physisches Wohlbefinden).
Halo-Effekt	Siehe Irradiationsphänomen
Hamster-Effekt	Hamster-Effekt oder Panik-Effekt bedeutet, dass der Kaufwunsch steigt, je schneller die Preise steigen, weil Vorräte angelegt werden (siehe "snob appeal", Bandwagon-Effekt, Mitläufer-Effekt und "Smart-Shopper"-Effekt).
Handlungsorientierung	Handlungsorientierung beschreibt die Tendenz einer Person Absichten in Handlungen umzusetzen (siehe Lageorientierung, preoccupation, disengagement und hesitation).
Happiness is insensitive to actual quality of life	"Happiness is insensitive to actual quality of life" ist eine Leitaussage in Bezug auf die Gewöhnung an einen neuen Lebensstandard. Sie besagt, dass Urteile über das Anspruchsniveau willkürlich sind und deswegen auch Menschen in objektiv schlechten Lebensumständen glücklich sein können (siehe "standards of comparison adjust").
Hässlichkeitsmalus	Hässlichkeitsmalus bedeutet, dass besonders unattraktive Personen weniger verdienen als durchschnittlich schöne Menschen (siehe Attraktivitätsbonus).
Haushaltstheorie	Die Haushaltstheorie beschäftigt sich mit der Änderung der Nachfrage nach bestimmten Gütern bei der Veränderung des Einkommens und der Preise.
Hedonic editing	Siehe "hedonic framing"
Hedonic framing	"Hedonic framing" oder "hedonic editing" bedeutet, dass Gewinne segregiert und Verluste integriert werden, weil diese Darstellung die Selbstzufriedenheit fördert.

Hedonismus	Hedonismus beschreibt die Suche des Menschen nach Vergnügen und Lust. Dies bezieht sich auf die Befriedigung von körperlichen Bedürfnissen sowie auf das Erleben von Ereignissen (siehe hedonistischer Konsument).
Hedonistischer Konsument	Ein hedonistischer Konsument strebt nach emotionalen Erlebnissen. Er sucht nach symbolischer Selbstergänzung und hat andere Ziele als den bloßen Nutzen, den ein Gut stiftet (siehe Hedonismus).
Heimliche Wirtschaft	Siehe Schattenwirtschaft
Hemisphärität	Hemisphärität bedeutet, dass bildhafte Information primär rechtshemisphärisch und verbale Information primär linkshemisphärisch verarbeitet werden. Es wird angenommen, dass Informationen, die rechts vom visuellen Aufmerksamkeitsfokus platziert sind, linkshemisphärisch und umgekehrt Informationen links vom Aufmerksamkeitsfokus rechtshemisphärisch verarbeitet werden.
Herdenverhalten	Herdenverhalten oder "herding" beschreibt die Tendenz von Investoren, dem Verhalten anderer Investoren (blindlings) zu folgen und ebenfalls zu kaufen oder zu verkaufen, auch, wenn der Kauf oder Verkauf von Aktien nicht der sachlich gegebenen Informationslage entspricht (siehe Informationskaskade).
Herding	Siehe Herdenverhalten
Hesitation	"Hesitation" bedeutet, dass sich die Entscheidung einer lageorientierten Person, in einer Situation, in der eine rasche Entscheidung zu treffen ist, übermäßig verlängert (siehe Handlungsorientierung, Lageorientierung, "preoccupation" und "disengagement").
Heuristic processing	"Heuristic processing" ist eine Strategie der Informationsverarbeitung nach dem "Affect Infusion Model". Sie besagt, dass Urteile häufig auf der Basis einiger, schnell verfügbarer Informationen unter Anwendung von Urteilsheuristiken gefällt werden (siehe "direct processing strategy", "motivated processing strategy" und "substantive processing").

Heuristiken	Heuristiken, Urteilsheuristiken oder Entscheidungsheuristiken sind Entscheidungsregeln, die zwar verkürzte, Zeit und Energie sparende Entscheidungen ermöglichen, jedoch manchmal zu falschen oder suboptimalen Urteilen führen können. Zu den bekanntesten Urteilsheuristiken zählen die Verfügbarkeitsheuristik, Repräsentativitätsheuristik sowie die Anpassungsheuristik (siehe "fast and frugal heuristics").
Hindsight bias	Der "hindsight bias", der Rückschaufehler oder der „knew it all along-bias“ beschreibt, dass Menschen der Meinung sind, immer schon gewusst zu haben, dass ein Ereignis so ausgehen würde, wie es ausging (siehe creeping determinism).
Hoba-Experiment	Das Hoba-Experiment zeigte, dass neutrale Namen, mittels emotionaler Konditionierung, ein emotionales Erlebnisprofil erhalten können. Zuerst wurden zwei neutrale Begriffe gesucht: Hoba ("Hoba-Seife") und Semo ("Semo-Ordner"). Diese wurden vor Kinofilmen in Werbeanzeigen mit unterschiedlicher Reizstärke und mit unterschiedlichem Informationsgehalt dargeboten. Die Teilnehmer schrieben, nach der Darbietung der Werbung, der Seife emotionale Eigenschaften, wie zärtlich, erlebnisreich, fröhlich und erregend zu, die dem Seifenimage vor der Konditionierung fehlten.
Home-bias	"Home-bias" besagt, dass Anleger größtenteils Wertpapiere aus dem eigenen Land wählen. Dabei ignorieren sie, dass deren Werte untereinander mehr korrelieren als die Werte von Papieren aus verschiedenen Ländern.
Homo Oeconomicus	Das Modell des Homo Oeconomicus beschreibt im neoklassischen Paradigma einen fiktiven Durchschnittsakteur. Er handelt zweckrational, folgt reinen egoistischen Nutzenerwägungen, ist dem Erwerbsstreben verfallen, kennt alle Marktdaten und kann sich mit unendlicher Reaktionsgeschwindigkeit auf veränderte Marktkonstellationen einstellen und entsprechend des höchsten erreichbaren Nutzens orientiert handeln. Psychologische Einflussfaktoren werden dabei vernachlässigt (siehe neoklassisches Paradigma).

Hot hand fallacy	Die "hot hand fallacy" beschreibt die Meinung, ein Sportler sei gerade „heiß“, was die Wahrscheinlichkeit weiterer Treffer erhöht (siehe "gambler's fallacy").
House-money-effect	Der "house-money-effect" beschreibt, dass Spieler im Casino die kürzlich erworbenen Gewinne als „Geld des Hauses“ wahrnehmen. Aufgrund dieser Wahrnehmung fällt es sowohl Casinospielern als auch Händlern am Finanzmarkt leichter, nach Gewinnen am Vortag höhere Risiken einzugehen und eventuell auftretenden Verlusten nicht zu viel Bedeutung beizumessen.
Hypercode	Ein "Hypercode" ist eine Lebensform der Gesellschaft und der gesamte Lebensbereich einer Person (siehe "Hypocode").
Hyperrealität	Hyperrealität ist ein Begriff der Postmoderne und meint die sozial konstruierte Wirklichkeit, die in den Vorstellungen der Menschen existiert. Hyperrealität kann durch direkte Erfahrung oder durch Fantasien entstehen (siehe Fragmentierung und symbolischer Prozess).
Hypocode	Ein "Hypocode" ist ein Gruppenstil (siehe "Hypercode").
Identifikationsfunktion	Die Identifikationsfunktion einer Marke oder die Prestigefunktion einer Marke bedeutet, dass Marken eine Vielfalt von Symbolen ausdrücken, die für das Selbstbild eines Konsumenten relevant sind (siehe Entlastungsfunktion einer Marke, Vertrauensfunktion einer Marke und Qualitätssicherungsfunktion einer Marke).
Image	Image bedeutet das komplexe Einstellungsgefüge gegenüber einem Produkt.
Imagetransfer	Imagetransfer bedeutet, die Bekanntheit und die Bedeutung einer Marke dazu zu nutzen, das bestehende Image auf neue beziehungsweise andere Produkte zu übertragen (siehe "Line Extension" und "Brand Extension").
Impact bias	"Impact bias" bezeichnet einen häufigen Fehler bei der Vorhersage von Emotionen und bedeutet, dass die Dauer von Emotionen meist überschätzt wird (siehe "affective forecasting").

Implicit-favorite Modell	Das "implicit-favorite Modell" nimmt an, dass sich Entscheidungsträger spontan für eine Lösungsalternative entscheiden. In den folgenden Vergleichsprozessen mit den anderen Alternativen wird versucht, das bereits getroffene Urteil zu rechtfertigen.
Implizite Information	Siehe implizites Signal
Implizites Signal	Ein implizites Signal oder eine implizite Information gibt in der Distributionspolitik Auskunft über die Bedeutung des Geschäftes, Normen und Verhaltensregeln (siehe explizites Signal).
Impulsentscheidungen	Siehe Impulskäufe
Impulskauf	Ein Impulskauf oder Spontankauf ist spontan, affektgefärbt und kommt ohne Reflexion zustande (siehe Entscheidungen mit geringem Informationsverarbeitungsaufwand, echte Entscheidung und Gewohnheitskauf).
Index der wahrgenommenen Inflation	Der Index der wahrgenommenen Inflation ist ein Preisindikator, der sich auf ausgewählte Güter, den amtlichen Warenkorb und auf die Kaufhäufigkeit von Gütern sowie auf Verlustparameter bezieht. Der Index der wahrgenommenen Inflation quantifiziert das Ausmaß, in dem die Mitglieder eines individuellen Haushaltes bei ihren täglichen Einkaufserfahrungen nach ihren subjektiven Wahrnehmung von der Inflation betroffen sind (siehe Verbraucherpreisindex).
Index des Verbrauchervertrauens	Siehe Konsumentenstimmungsindex
Index of consumer sentiment	Siehe Konsumentenstimmungsindex
Indifferenz	Siehe Reflexivität
Indifferenzkurve	Die Indifferenzkurve ist die Verbindungslinie von Güterkombinationen, die nach Ansicht eines Akteurs gleichwertig sind. Der Verlauf der Indifferenzkurve hängt von subjektiven Bewertungen der Güterkombinationen ab. Theoretisch wird postuliert, dass sich eine Kurve nicht mit einer anderen Indifferenzkurve kreuzen kann (siehe Produktionsmöglichkeitenkurve und Reflexivität).
Indirekte Steuer	Eine indirekte Steuer ist eine Steuer, die von einer Person erhoben wird, die die Steuer nicht selbst tragen muss z. B. Mehrwert-, Kraftfahrzeug- oder Getränkesteuer (siehe direkte Steuer).

Indirekte Verfahren zur Messung der Schattenwirtschaft	Indirekte Verfahren zur Messung der Schattenwirtschaft erheben die Entwicklung der Schattenwirtschaft auf der Makroebene z. B. mit Hilfe von Indikatoren (siehe direkte Verfahren zur Messung der Schattenwirtschaft und Modellansätze zur Messung der Schattenwirtschaft).
Individuelle Entscheidung	Eine individuelle Entscheidung wird von einer Person völlig unabhängig vom Partner getroffen.
Industrialisierung	Industrialisierung zur Zeit der Psychotechnik und nach Taylor beschreibt, dass die Arbeitsverrichtung nach wissenschaftlichen Kriterien analysiert und rationalisiert wird, um die Produktivität zu maximieren.
Inflation	Inflation oder Inflationsrate bedeutet, dass der Geldwert sinkt und das Preisniveau steigt (siehe Deflation, Kosteninflation, Gewinninflation, Konsuminflation und Investitionsinflation)
Inflationsrate	Siehe Inflation
Informationeller Druck	Informationeller Druck beschreibt, dass ein Partner mehr über ein Produkt weiß als der Andere und daher mehr Einfluss auf die gemeinsame Entscheidung hat.
Informations-Display-Matrix (IDM)	Die Informations-Display-Matrix (IDM) ist eine Methode des Produkttestes. Dabei werden Informationen über ein Produkt in tabellarischer Form (Matrix) dargeboten. Die Teilnehmer sollen nur diejenigen Felder mit Informationen aufdecken, welche sie zur Entscheidung über ein Produkt heranziehen und welche sie als wichtig erachten (siehe Schnellgreifbühne, Tachistoskop, Blickaufzeichnung und Protokoll des lauten Denkens).
Informationskaskade	Eine Informationskaskade ist ein Prozess der Informationsweitergabe und Akzeptanz dieser Information. Informationskaskaden beginnen, wenn Investoren ihre privaten Informationen vernachlässigen und andere imitieren.
Informationsüberlastung	Siehe Informationsüberschuss
Informationsüberschuss	Informationsüberschuss oder Informationsüberlastung bezeichnet den Anteil nicht beachteter Information an der insgesamt angebotenen Information.

Informationswirtschaft	Informationswirtschaft ist nach der Konzeption einer Haushaltswissenschaft ein faktororientierter Funktionsbereich, welcher gleichzeitig eine Zielvorgabe darstellt. Darunter wird verstanden, dass die Haushaltsmitglieder Informationen beschaffen, sie verarbeiten, speichern und entsprechend handeln (siehe Aneignungsfunktion, Personalwirtschaft, Kapitalwirtschaft, Materialwirtschaft, Erwerbswirtschaft, Beschaffungswirtschaft, Produktionswirtschaft und Reproduktionswirtschaft).
Informelle Wirtschaft	Siehe Schattenwirtschaft
Inhaberaktie	Eine Inhaberaktie berechtigt ihren Inhaber zu den Vorteilen der Aktie (siehe Namensaktie).
Inklusionsproblem	Das Inklusionsproblem beschreibt die Schwierigkeit, eine Unterklasse von Objekten aus einer Oberklasse herauszulösen (siehe konkrete Operationen und formale Operationen).
Inkrementelle Entscheidungen	Siehe "muddling through"
Inneres Gegenargument	Siehe gedankliches Gegenargument
Instrumentalität	Instrumentalität bedeutet in der V-I-E-Theorie die Verknüpfungsart der mehr oder weniger wertvollen Handlungsfolgenergebnisse. Die Instrumentalität variiert von -1 bis +1, wobei -1 bedeutet, dass eine Handlung mit Sicherheit die Zielerreichung verhindert, und ein Wert von +1 gibt die zwangsläufige Zielerreichung an (siehe Valenz und Erwartung).
Integratives Modell zu Kreditentscheidungen	Das integrative Modell zu Kreditentscheidungen basiert auf dem Kaufentscheidungsmodell von Kirchler (1989). Es nimmt drei Phasen im Entscheidungsprozess bei der Aufnahme von Krediten an: Entscheidung vor der eigentlichen Kreditaufnahme, Kreditaufnahme und Rückzahlung.
Interaktionshypothese	Die Interaktionshypothese besagt, dass Erlebens- und Verhaltensweisen in der Arbeit das Erleben und Verhalten in der Freizeit beeinflussen und umgekehrt. Arbeit und Freizeit wirken demnach wechselseitig aufeinander ein (siehe "carry over" Hypothese, Neutralitätshypothese, Generalisierungshypothese, Kompensationshypothese und Kongruenzhypothese).

Interessenskonflikt	Ein Interessenskonflikt bedeutet, dass ein Konflikt über unvereinbare Interessen vorliegt (siehe Wertkonflikt und Verteilungskonflikt).
Interessenstheorie	Siehe Äquivalenztheorie
Internale Attribution	Internale Attribution bedeutet, dass Ursachen für ein Verhalten oder einen Zustand in den Betroffenen selbst lokalisiert werden.
Interner Referenzpreis	Interner Referenzpreis bedeutet, dass der subjektive Wert eines Preises auf der Basis persönlicher Erfahrungen geschätzt wird (siehe externer Referenzpreis).
Investitionsinflation	Investitionsinflation bedeutet, dass die Preise steigen, weil die Nachfrage durch den Anstieg von Löhnen und Einkommen oder aufgrund von Kreditgewährung und Investitionen in Produktionsgüter steigt (siehe Konsuminflation, Kosteninflation, Gewinninflation und Inflation).
Investmentfonds	Ein Investmentfonds stellt das gemeinsame Vermögen von vielen Anlegern dar. Jeder Anleger erwirbt, je nach Höhe des Einzahlungsbetrags, entsprechende Anteile am Gesamtvermögen des Investmentfonds. Die Kapitalanlagegesellschaft hat die Pflicht, die ausgegebenen Investmentfonds-Zertifikate zum Rücknahmepreis zurückzukaufen.
Involvement	Involvement bezeichnet das Interesse an Informationen über ein Gut und die Motivation, sich mit einem Gut auseinanderzusetzen.
Irradiationsphänomen	Das Irradiationsphänomen, der Ausstrahlungseffekt oder der Halo-Effekt beschreibt, dass Merkmale verändert erscheinen, wenn davon unabhängige Merkmale variiert werden.
Irreguläre Ökonomie	Siehe Schattenwirtschaft
Isomorphe Attribuierung	Isomorphe Attribuierung bedeutet, dass Personen das Verhalten eines Partners aus einer fremden Kultur so verstehen wie es dem fremdkulturellen Orientierungssystem entspricht.
Ja-Nein-Spiel	Das Ja-Nein-Spiel basiert auf dem Ultimatumspiel. Dabei können die Partner ein ihnen unbekanntes Angebot annehmen oder ablehnen (siehe Diktatorspiel).
Kannibalisierungseffekt	Der Kannibalisierungseffekt besagt, dass Alternativprodukte nicht gekauft werden, wenn ein speziell beworbenes Produkt verstärkt gekauft wird.

Kapitalmarkt	Kapitalmarkt oder Geldmarkt bezeichnet einen Markt, auf welchem finanzielle Mittel nachgefragt und zur Verfügung gestellt werden (siehe Markt).
Kapitalwirtschaft	Kapitalwirtschaft ist nach der Konzeption einer Haushaltswissenschaft ein faktororientierter Funktionsbereich, welcher gleichzeitig eine Zielvorgabe darstellt. Darunter werden die Probleme subsummiert, die bei der Beschaffung und Verwendung von Kapital anfallen (siehe Aneignungsfunktion, Personalwirtschaft, Informationswirtschaft, Materialwirtschaft, Erwerbswirtschaft, Beschaffungswirtschaft, Produktionswirtschaft und Reproduktionswirtschaft).
Kapitulation	Siehe "capitulation"
Kassamarkt	Ein Kassamarkt, "Spotmarkt" oder Effektivmarkt ist ein Markt, an dem ein vereinbartes Geschäft – bestehend aus Lieferung, Abnahme und Bezahlung – unmittelbar abgewickelt wird.
Kaufentscheidungsmodell	Das Kaufentscheidungsmodell oder das Modell zur Beschreibung von Kaufentscheidungen beschreibt, wie im privaten Haushalt Kaufentscheidungen getroffen werden. Es berücksichtigt Variablen die beim Kauf zum Tragen kommen und unterscheidet zwischen Gewohnheitskauf, Spontankauf, autonome Entscheidungen und synkratische Entscheidungen.
Käufermarkt	Käufermarkt bedeutet, dass Produzenten aktiv Kunden suchen, weil ein Angebotsüberfluss besteht (siehe Verkäufermarkt).
Kaufsucht	Kaufsucht entsteht, wenn der Kaufakt nicht mehr Mittel zum Zweck ist, sondern an sich als lust- und wertvoll erlebt wird. Kosten und negative Konsequenzen werden angesichts der positiven Erlebnisse beim Kauf verdrängt (siehe Kaufzwang).
Kaufzwang	Kaufzwang entsteht, wenn der Kaufakt nicht mehr Mittel zum Zweck ist, sondern an sich als lust- und wertvoll erlebt wird. Der Kaufakt wird als Beruhigung und damit als Reaktion auf negative Gefühle, getätigt (siehe Kaufsucht).

Kernelemente	Kernelemente bilden explizit oder implizit die Grundlage von sozialen Vorstellungen im Alltagsdiskurs. Den Kernelementen kommen zwei Funktionen zu: Erstens bestimmen sie die Bedeutung und Identität einer sozialen Vorstellung und zweitens organisieren sie die soziale Vorstellung (siehe Peripherie-Elemente).
KISS	KISS ("keep it short and simple") ist ein Schlagwort in der erfolgreichen Produktpositionierung. Es bedeutet, dass Informationen zu einem Produkt leicht verständlich sein sollen (siehe USP, VOICE und FIRST).
Klassische Lerntheorie	Die klassische Lerntheorie oder die Verstärkungstheorie nimmt an, dass die Folgen des eigenen Verhaltens die Auftrittswahrscheinlichkeit des zukünftigen Verhaltens determinieren (siehe fundamentales Effektgesetz und relatives Effektgesetz).
Knew it all along bias	Siehe "hindsight bias"
kognitive Dissonanz	Siehe Theorie der kognitiven Dissonanz
Kognitive Landkarte	Siehe mentale Karte
Kognitiv-evaluative Komponente	Die kognitiv-evaluative Komponente der Theorie des subjektiven Wohlbefindens umfasst die allgemeine und spezifische Lebenszufriedenheit (siehe emotionale Komponente).
Kommunikationspolitik	Die Kommunikationspolitik bezieht sich auf jene Maßnahmen, welche die Umwerbung der Konsumenten betreffen. Sie befasst sich vor allem mit Werbung, Werbewirkungskontrolle und Öffentlichkeitsarbeit. Auch der persönliche Verkauf wird häufig unter Kommunikationspolitik eingeordnet (siehe Absatzpolitik, Marketinginstrumente, Marketingmix, Produktpolitik, Preispolitik und Distributionspolitik).
Kompensationseffekt	Siehe Kompensationshypothese
Kompensationshypothese	Die Kompensationshypothese oder der Kompensationseffekt besagt, dass positive Erfahrungen in der Freizeit negative Erfahrungen während der Arbeit ausgleichen (siehe Segregationseffekt, "carry over" Hypothese, Neutralitätshypothese, Generealisierungshypothese, Interaktionshypothese und Kongruenzhypothese).

Komplementärgeldsystem	Siehe Komplementärwährung
Komplementärwährung	Eine Komplementärwährung, ein Geldexperiment oder ein Komplementärgeldsystem ist eine Währung, die die offizielle Währung innerhalb eines definierten, engen Netzes von Wirtschaftstreibenden ergänzt. Diese Währung wird als Zahlungsmittel akzeptiert (siehe Tauschring).
Kongruenzhypothese	Die Kongruenzhypothese besagt, dass Erfahrungen am Arbeitsplatz das Freizeiterleben über Drittvariablen beeinflussen (siehe "carry over" Hypothese, Neutralitätshypothese, Generalisierungshypothese, Kompensationshypothese und Interaktionshypothese).
Konjunktions-Fehler	Der Konjunktions-Fehler wird im Rahmen der Repräsentativitätsheuristik beschrieben. Dabei wird die Wahrscheinlichkeit, dass miteinander verknüpfte Ereignisse auftreten gegenüber dem Auftreten der einzelnen Ereignisse überschätzt.
Konjunkturtheorie	Die Konjunkturtheorie beschäftigt sich mit den Ursachen und Auswirkungen der Konjunktur und des Konjunkturzyklus.
Konkrete Operationen	Konkrete Operationen (sieben bis elf Jahre) finden in der dritten Phase der Stadien Theorie der Intelligenzentwicklung von J. Piaget statt. In dieser Phase können, abhängig von konkreten Anschauungen, Abstraktionsleistungen vollbracht werden (siehe sensumotorische Intelligenz, voroperationales Denken und formale Operationen).
Konsequenzerwartung	Die Konsequenzerwartung besagt nach dem Erwartungsmodell der Motivation nach Wiswede (1991), dass Personen überlegen welche Auswirkung eine Leistung hat (siehe Effizienzerwartung und soziale Erwartung).
Konstruktive Unzufriedenheit	Konstruktive Unzufriedenheit resultiert nach dem Zufriedenheitsmodell von Bruggemann et al. (1975) dann, wenn die Diskrepanz zwischen Ansprüchen und Erfahrungen hoch ist und versucht wird, die Situation zu verbessern (siehe progressive Zufriedenheit, stabilisierte Zufriedenheit, Pseudozufriedenheit, resignative Zufriedenheit und fixierte Unzufriedenheit).

Konsum als Integration	Konsum als Integration bezeichnet Konsumverhalten, das der symbolischen Selbstergänzung dient (siehe Konsum als Spiel, Konsum als Mittel zur Differenzierung und Konsum als Mittel zur Identifikation).
Konsum als Mittel zur Differenzierung	Konsum als Mittel zur Differenzierung bezeichnet Konsumverhalten, das dazu dient, sich von sozialen Gruppen abzugrenzen (siehe Konsum als Integration, Konsum als Spiel und Konsum als Mittel zur Identifikation).
Konsum als Mittel zur Identifikation	Konsum als Mittel zur Identifikation bezeichnet Konsumverhalten, das dazu dient sich sozialen Gruppen zugehörig zu erklären (siehe Konsum als Integration, Konsum als Spiel und Konsum als Mittel zur Differenzierung).
Konsum als Spiel	Konsum als Spiel bezeichnet jenes Konsumverhalten, das von Sozialisierungsbedürfnissen getrieben wird. Konsumenten kaufen, um darüber reden zu können, um andere zu unterhalten, um sich in Szene zu setzen (siehe Konsum als Integration, Konsum als Mittel zur Differenzierung und Konsum als Mittel zur Identifikation).
Konsumentenstimmungsindex	Der Konsumentenstimmungsindex, "index of consumer sentiment", Konsumklimaindex oder Index des Verbrauchervertrauens misst das Konsumklima in verschiedenen Ländern.
Konsumgütermarkt	Ein Konsumgütermarkt oder Gütermarkt bezeichnet in der Volkswirtschaftslehre einen Markt, auf dem Waren und Dienstleistungen gehandelt werden (siehe Markt).
Konsuminflation	Konsuminflation bedeutet, dass die Preise steigen, weil die Nachfrage steigt und das Güterangebot gleich bleibt oder sogar sinkt (siehe Kosteninflation, Gewinninflation, Investitionsinflation und Inflation).
Konsumklima	Konsumklima fasst wichtige Einstellungen und Erwartungen von Konsumenten zusammen (siehe Konsumentenstimmungsindex).
Konsumklimaindex	Siehe Konsumentenstimmungsindex
Kontrasteffekt	Der Kontrasteffekt besagt, dass Unterschiede zwischen Kategorien unter bestimmten Bedingungen deutlicher wahrgenommen werden, als sie tatsächlich sind (siehe soziale Identität Theorie, soziale Kategorisierungstheorie und Assimilationseffekt).
Kontrollhoffnung	Siehe zukunftsorientierte Kontrolle

Kontrollierte Variablen	Eine kontrollierte Variable oder ein experimenteller Parameter ist jene Variable die für die Dauer des Experimentes konstant gehalten wird (siehe unabhängige Variable und abhängige Variable).
Kontrollillusion	Kontrollillusion ist die Meinung, zufallsabhängige Ereignisse beeinflussen zu können.
Kontroll-Strafe-Orientierung	Kontroll-Strafe-Orientierung bedeutet im Steuerbereich, dass Steuerbehörden davon ausgehen, dass Steuerzahler nicht willig sind, ihre Abgaben korrekt zu entrichten und daher versuchen, diese zur Kooperation zu zwingen (siehe Service-Kunden-Orientierung).
Konvexität	Konvexität oder "convexity" ist ein Nutzenmaximierungsaxiom im neoklassischen Paradigma. Es entspricht dem Sättigungsgesetz oder Sättigungseffekt, das besagt, dass der relative Nutzenzuwachs einer Mengeneinheit eines Gutes mit Zunahme des Gutes abnimmt.
Konzeption einer Haushaltswissenschaft	Die Konzeption einer Haushaltswissenschaft besagt, dass Haushaltsmitglieder bestrebt sind, Kapital, Informationen und Material zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse bereitzustellen und die Beziehungen miteinander so zu gestalten, dass auch sozial-emotionale Bedürfnisse optimal befriedigt werden können. Dabei werden vier faktororientierte Funktionsbereiche, die gleichzeitig als Zielvorgaben zu verstehen sind, unterschieden: Personalwirtschaft, Kapitalwirtschaft, Informationswirtschaft und Materialwirtschaft. Weiter werden vier prozessorientierte Funktionsbereiche unterschieden: Erwerbswirtschaft, Beschaffungswirtschaft, Produktionswirtschaft und Reproduktionswirtschaft (siehe Aneignungsfunktion).
Konzepttest	Ein Konzepttest prüft die Anmutung eines Gutes durch die Vorgabe von Bildern oder Fotos der Produkte (siehe Produkttest und objektive Warenprüfung).
Kosteninflation	Kosteninflation bedeutet, dass Preise steigen, weil die Produktionskosten steigen (siehe Gewinninflation, Konsuminflation, Investitionsinflation und Inflation).
Kosten-Nutzen-Rechnung	Siehe neoklassisches Paradigma
Kredit	Ein Kredit bedeutet die Überlassung von Geld oder Gütern auf Zeit.

Kreditgeld	Kreditgeld ist das heutige Geld, welches von Zentralbanken ausgegeben wird. Kreditgeld stellt eine Forderung an die Zentralbank dar.
Kreditprinzip	Das Kreditprinzip beschreibt Interaktionen in romantischen Beziehungen. Wenn die emotionale Bindung zwischen den Partnern geringer wird, dann sind die Partner zwar bestrebt, einander Gefälligkeiten zu erweisen, warten aber auf die Erwidierung ihrer Bemühungen und gewähren dem Anderen allenfalls langfristig Kredit. Die Rückzahlung von Gefälligkeiten muss nicht unmittelbar erfolgen, wohl aber in mehr oder weniger naher Zukunft (siehe Liebesmodell, Equity-Prinzip und Egoismusprinzip).
Krummer Preis	Krummer Preis bedeutet, dass ein Preis auf eine andere Zahl als null, fünf oder neun endet (siehe glatter Preis und dominant gebrochener Preis).
Kundenloyalität	Kundenloyalität bezeichnet die Bindung von Konsumenten an eine Marke, einen Produzenten oder ein Geschäft.
Laddering	"Laddering" besteht aus zwei Schritten. Zuerst werden alle als wichtig erachteten Eigenschaften erfragt und anschließend wird mit wiederholten "Warum-Fragen" die dahinterliegende kognitive Struktur analysiert.
Laffer-Kurve	Die Laffer-Kurve aus der Ökonomie beschreibt die Relation zwischen Steuerdruck und Arbeitsleistung. Sie wird als negative Korrelation dargestellt.
Lageorientierung	Lageorientierung beschreibt die Tendenz einer Person vor Handlungen mit perseverierenden Kognitionen, die sich auf die gegenwärtige, eine vergangene oder zukünftige Lage beziehen, zu reagieren und so die konsequente Umsetzung einer Handlung zu verhindern (siehe Handlungsorientierung, preoccupation, disengagement und hesitation).
Länderfonds	Ein Länderfonds beinhaltet Veranlagungen aus bestimmten Ländern (siehe Branchenfonds).
Latente Nische	Eine latente Marktnische besteht, wenn Konsumenten zwar die auf dem Markt erhältlichen Produkte kaufen, ihre Bedürfnisse aber nicht voll befriedigt werden und neue Produkte, die den Idealvorstellungen näher kommen, bevorzugen würden (siehe manifeste Marktnische).

Lebensglück	Lebensglück ist ein biografisch entwickelter Glückszustand. Lebensglück ist in der Person selbst begründet und von der jeweiligen Situation kaum betroffen (siehe Glückserleben).
Lebensqualität	Lebensqualität wird als subjektive Bewertung von Lebensbedingungen aufgefasst. Das Wohlbefinden und die Zufriedenheit der Bürger im Lande determinieren die Lebensqualität .
Leistungsloses Einkommen	Leistungsloses Einkommen ist Einkommen, das aus den Zinsen von gehortetem Vermögen oder aus Grundbesitz stammt (siehe Freiwirtschaftslehre).
Less-is-more Effekt	Der "Less-is-more Effekt" besagt, dass partielle Unwissenheit oft zu valideren Informationen führt als exaktes Wissen (siehe Rekognitions-Heuristik).
LETS	Siehe Tauschring
Liebesmodell	Das Liebesmodell beschreibt Interaktionen in romantischen Beziehungen. Je harmonischer eine Beziehung ist, umso eher wird von den Partnern eine gemeinsame Nutzenmaximierung verfolgt. Die eventuell vorhandenen Machtvorteile eines Partners gegenüber dem anderen sind bedeutungslos (siehe Kredit-, Egoismusprinzip und Equity-Prinzip).
Likert-Verfahren	Das Likert-Verfahren misst affektiv-wertende Aspekte einer Einstellung. Mittels verschiedener verbaler Aussagen, die durch eine Skalenbildung zusammengefasst werden, kann eine Einstellungsskala gebildet werden.
Line extension	„Line extension“ (Produktlinienerweiterung) bedeutet die Weiterentwicklung eines Produktes beziehungsweise, dass eine Marke auf ein neues Produkt der gleichen Produktkategorie übertragen wird (siehe Imagertransfer und "Brand extension").
Local Exchange Trading Systems	Siehe Tauschring
Lohn	Lohn ist laut ökonomischen Überlegungen die Kompensation für den Verlust der Freizeit.
Lohngleichgewicht	siehe Gleichgewichtslohn
Long arm of the job	Siehe "carry over" Hypothese

Lorenz-Kurve	Die Lorenz-Kurve beschreibt die Einkommensverteilung über Gesellschaftsschichten hinweg. In einem Diagramm werden auf der Abszisse die Einkommensbezieher aufgetragen und auf der Ordinate die jeweils dazugehörigen Prozentzahlen für das persönliche Einkommen. Bei gleichmäßiger Verteilung der Einkommen würde die so erhaltene Kurve eine Diagonale bilden. Je ungleichmäßiger das Einkommen verteilt ist, umso mehr weicht die Lorenz-Kurve von der Diagonalen ab (siehe Gini-Koeffizient).
Loslösung	Siehe "disengagement"
Low-ball Technik	Die "low-ball" Technik besagt, dass ein Käufer auf eine Kaufentscheidung festgelegt wird. Danach erfährt er jedoch, dass bestimmte benötigte Zusatzgeräte nicht im Preis inkludiert sind (siehe "foot-in-the-door" Technik, "door-in-the-face" Technik und "that's-not-all" Technik).
Manager	Ein Manager ist eine unternehmerische Persönlichkeit, die meist keinen rechtlichen Anteil am Unternehmenskapital hat, jedoch weitgehende Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis besitzt (siehe Unternehmer).
Manifeste Marktnische	Eine manifeste Marktnische besteht, wenn Konsumenten Bedürfnisse nach einem bestimmten Produkt haben, aber die am Markt angebotenen Produkte nicht der Befriedigung der vorhandenen Bedürfnisse dienen (siehe latente Marktnische).
Manndominierte Entscheidung	Eine manndominierte Entscheidung liegt im Rollendreieck von Davis und Rigaux (1974) vor, wenn weniger als die Hälfte der Befragten meint, sie selbst und ihr Partner hätten gleich viel Einfluss und wenn das Einflussverhältnis deutlich zugunsten des Mannes ausfällt (siehe frauominierte Entscheidung, synkratische Entscheidung und autonome Entscheidung).
Marienthal	Marienthal ist ein Dorf in Niederösterreich, dessen Bewohner nach der Stilllegung der einzigen Fabrik arbeitslos wurden. Jahoda, Lazarsfeld, und Zeisel (1960) zeichnen ein detailliertes Bild der Situation der Arbeitslosen. Dabei wurden vier Typen von arbeitslosen Menschen ermittelt: Ungebrochene, Resignierte, Verzweifelte und Apathische (siehe Deprivationsmodell).

Marke	Der Begriff Marke wird vielfältig definiert. Definitionen reichen von der physischen Markierung eines Gutes bis hin zu einem in der Psyche des Konsumenten verankerten, unverwechselbaren Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Entscheidend ist, dass Marken, einen über den reinen Produktwert hinausreichenden, Wert besitzen (siehe Markenimage, Zusatznutzen, Entlastungsfunktion, Vertrauensfunktion, Qualitätssicherungsfunktion und Identifikationsfunktion).
Markenerweiterungen	Siehe "Brand Extension"
Markenimage	Markenimage bezeichnet die Vorstellungsbilder von Konsumenten hinsichtlich einer Marke. Das Markenimage setzt sich aus den Einstellungen und den Erwartungen gegenüber einer Marke zusammen.
Markentransfer	Siehe Imagetransfer
Marketing	Siehe Absatzpolitik
Marketingenerfolg	Der Marketingenerfolg setzt sich unter anderem aus Absatzvolumen, Umsatzvolumen, Marktanteil sowie aus Erstkäufen und der Wiederkaufsrate zusammen.
Marketing-Instrumentarium	Siehe Marketinginstrumente
Marketinginstrumente	Marketinginstrumente, Marketing-Instrumentarium oder absatzpolitische Instrumente zielen darauf ab, Marktteilnehmer im Rahmen kommerzieller Markttransaktionen zu beeinflussen. Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik werden als Marketinginstrumente zusammengefasst (siehe Absatzpolitik).
Marketingmaxime	Marketingmaxime bedeutet, die Bedürfnisse der Verbraucher zu berücksichtigen.
Marketingmethode	Marketingmethode bedeutet, systematisch moderne Techniken der Entscheidungsfindung anzuwenden.
Markt	Markt bezeichnet das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage und die Bildung von Preisen für handelbare Güter und deren Austausch (siehe Faktormarkt, Konsumgütermarkt, Arbeitsmarkt und Kapitalmarkt).

Marktanteil	Marktanteil bezeichnet den Prozentsatz des Absatzes oder Umsatzes eines Produktes am gesamten Marktvolumen eines Teilmarktes innerhalb eines bestimmten Beobachtungszeitraumes.
Markteffizienzhypothese	Die Markteffizienzhypothese besagt, dass auf Kapitalmärkten ohne Zeitverlust und unter Berücksichtigung aller Informationen, schnell, rational, zielorientiert und ohne nennenswerte Transaktionskosten gehandelt wird. Die genaue Kurshöhe ergibt sich zu jedem Zeitpunkt ausschließlich aus den zu erwartenden Dividendenzahlungen sowie aus den zu erwartenden Wertsteigerungen und spiegelt beide akkurat wider.
Marktgleichgewicht	Das Marktgleichgewicht bezeichnet jenen Punkt, an dem sich Angebots- und Nachfragekurve schneiden. Im Marktgleichgewicht werden alle Güter, die zu einem bestimmten Preis produziert werden, auch abgesetzt (siehe mikroökonomische Preistheorie, Gleichgewichtsmenge und Gleichgewichtspreis).
Marketingmix	Der Marketingmix besteht aus den Marketinginstrumenten und zusätzlich aus der Analyse des Marktes und des Konsumentenverhaltens (siehe Absatzpolitik, Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik).
Marktnische	Eine Marktnische ist ein Teilmarkt, der durch das vorhandene Produktangebot unzureichend ausgeschöpft wird und potenzielle Nachfrage für ein neues Produkt enthält (siehe manifeste Marktnische und latente Marktnische).
Markträumender Lohn	Siehe Gleichgewichtslohn
Markträumungspreis	Siehe Gleichgewichtspreis
Marktsegment	Ein Marktsegment ist eine, in sich homogene, potenzielle Abnehmergruppe. Verschiedene Marktsegmente unterscheiden sich voneinander durch ihr Konsumverhalten oder sie reagieren differenziert auf Marketingaktivitäten (siehe Marktsegmentierung).
Marktsegmentierung	Marktsegmentierung bedeutet die Identifikation und Abgrenzung von Zielgruppen für Marketingaktivitäten anhand von demografischen, geografischen, ökonomischen oder psychologischen Merkmalen (siehe Marktsegment).

Marktwirtschaft	In Marktwirtschaften wird die Interaktion am Markt den Marktteilnehmern überlassen. Sie planen selbständig und versuchen, ihre Pläne auch zu realisieren (siehe Planwirtschaft).
Matching law	Siehe relatives Effektgesetz
Materialwirtschaft	Materialwirtschaft ist nach der Konzeption einer Haushaltswissenschaft ein faktororientierter Funktionsbereich, welcher gleichzeitig eine Zielvorgabe darstellt. Darunter fallen die Bereitstellung, Erhaltung, Verwaltung und Verwendung von Nutzungsgütern, Gebrauchsgütern und Verbrauchsgütern (siehe Aneignungsfunktion, Personalwirtschaft, Kapitalwirtschaft, Informationswirtschaft, Erwerbswirtschaft, Beschaffungswirtschaft, Produktionswirtschaft und Reproduktionswirtschaft).
Maximalprinzip	Das Maximalprinzip besagt, dass versucht wird, bei gegebenen Mitteln den maximalen Erfolg zu erreichen (siehe Minimalprinzip).
Maximierungsprinzip	Siehe neoklassisches Paradigma
Means-end-Analyse	Die "Means-end-Analyse" ist eine Methode zur Einstellungsmessung zu Marken. Dabei wird analysiert, welche Wertvorstellungen einen starken Einfluss auf das Wahlverhalten haben. Als "Means" werden die „Leistungen“ einer Marke verstanden, während unter "Ends" die damit angestrebten Ziele angesprochen sind.
Mehrdimensionale Einstellungsmessung nach Trommsdorff	Die mehrdimensionale Einstellungsmessung nach Trommsdorff (1975) schlägt vor, kognitive und affektive Elemente getrennt voneinander zu ermitteln. Dazu werden relevante Produkteigenschaften festgelegt, mittels Rating-Skalen Eindruckswerte für die Produkteigenschaften ermittelt und zu einem Fragebogen zusammengefasst. Nach der Datenerhebung werden die Eindruckswerte für jedes Produktmerkmal zur Produkteinstellung summiert.
Melioration	Melioration oder "melioration principle" bezeichnet die menschliche Tendenz Alternativen zu präferieren, die einen sofortigen Gewinn bedeuten, gegenüber Alternativen, welche längerfristig zu einer Besserstellung führen, selbst wenn der momentane Gewinn langfristig Kosten verursacht.
Melioration principle	Siehe Melioration

Mental accounting	"Mental accounting" oder mentale Buchführung besagt, dass Menschen für bestimmte Entscheidungsbereiche mental bestimmte Budgetposten vorsehen (siehe "double-entry mental accounting").
Mental gespeicherte Karte	Siehe mentale Karte
Mentale Buchführung	Siehe "mental accounting"
Mentale Karte	Eine mentale Karte, gedanklicher Lageplan oder mental gespeicherte Karte ist eine innere Repräsentation der externen, geografischen Realität. Sie ist keine exakte Abbildung der Wirklichkeit, sondern eine Vereinfachung, in der besonders auffällige Merkmale der Umgebung, wie Wege, Grenzen, Kreuzungen oder architektonische Zeichen abgebildet sind.
Mere-exposure-Effekt	Der "mere-exposure"-Effekt besagt, dass sich nach der wiederholten, gleichbleibenden Darbietung eines Stimulus die Einstellung zum Stimulus verbessert.
Mikroökonomische Preistheorie	Die mikroökonomische Preistheorie besagt, dass Konsumenten im Allgemeinen ein Gut eher kaufen, je billiger es ist. Jedoch werden umso mehr Einheiten eines Gutes produziert, je höher der zu erzielende Preis ist. Somit richten sich Nachfrage und Angebot nach dem Preis (siehe Marktgleichgewicht, vollkommener Markt, Nachfrageelastizität, Angebotselastizität, Nachfragekurve und Angebotskurve).
Mikrowarenkorb	Der Mikrowarenkorb ist ein Güterbündel zur Messung der Inflation, welches übliche, täglich gekaufte Güter enthält (siehe Warenkorb und Miniwarenkorb).
Minimalprinzip	Das Minimalprinzip oder Sparprinzip besagt, dass ein optimaler Erfolg unter sparsamstem Einsatz von Mitteln zu erzielen versucht wird (siehe Maximalprinzip).
Miniwarenkorb	Der Miniwarenkorb ist ein Güterbündel zur Messung der Inflation, welches übliche, wöchentlich eingekaufte Güter enthält (siehe Warenkorb und Mikrowarenkorb).
Mischfonds	Ein Mischfonds besteht sowohl aus Aktien als auch aus Anleihen (siehe Aktienfonds und Rentenfonds).
Mitläufer-Effekt	Mitläufer-Effekt bedeutet, dass sich Konsumenten an Meinungsführern orientieren und dieselben Produkte wie diese kaufen (siehe "snob appeal", Hamster-Effekt, Bandwagon-Effekt und "Smart-Shopper"-Effekt).

Modell der Geschäftslandschaft	Das Modell der Geschäftslandschaft oder "servicescape" integriert das Modell von Mehrabian und Russells (1974) und erweitert es durch die Sichtweise der Mitarbeiter.
Modell der hedonistischen Tretmühle	Das Modell der hedonistischen Tretmühle besagt, dass emotionale Reaktionen mit sensorischer Adaptation vergleichbar sind: So wie wir nach einiger Zeit Düfte und Gerüche nicht mehr bewusst wahrnehmen, nehmen wir auch positive oder negative Veränderungen nach einiger Zeit nicht mehr wahr, gewöhnen uns an die veränderten Zustände und sind so glücklich wie zuvor.
Modell der Steuerhinterziehung	Das Modell der Steuerhinterziehung oder das sozialpsychologische Modell der Steuerhinterziehung besagt, dass das Verhalten ein Ergebnis der Wechselwirkung zwischen Situations- und Persönlichkeitsvariablen ist. Soziale Situationsvariablen, wie finanzieller Druck und lockere soziale Normen, reizen zur Steuerhinterziehung; mangelnde Möglichkeiten, strenge Kontrollen und sozialer Druck halten davon ab. Auf der Persönlichkeitsseite spornen persönlich wahrgenommene finanzielle Engpässe und egoistische Orientierungen zur Hinterziehung an, während mangelnde Möglichkeiten, ein hohes wahrgenommenes Aufdeckungsrisiko und hohe Sanktionen sowie moralische Prinzipien davon abhalten.
Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit	Siehe "elaboration likelihood model"
Modell des Motivationspotenzials	Das Modell des Motivationspotenzials gibt eine theoretische Basis für intrinsisch motivierende Arbeit. Danach muss die Gestaltung der Arbeit drei Grundbedingungen entsprechen: a) Wissen über aktuelle Tätigkeitsresultate, b) Verantwortung für die Ergebnisse der eigenen Arbeit und c) die Bedeutsamkeit der eigenen Arbeitstätigkeit muss erlebbar sein. Diese psychologischen Grunddimensionen werden durch die fünf Tätigkeitscharakteristika Vielseitigkeit, Ganzheitlichkeit, Bedeutung, Autonomie und Rückmeldung bestimmt und zum Motivationspotenzial zusammengefasst.

Modell für Intrapreneurship in der Erstausbildung	Das Modell für Intrapreneurship in der Erstausbildung besagt, dass die Dimensionen Eigeninitiative, Innovationsorientierung, Leistungsmotivation, Sozialkompetenz, ausbildungsspezifisches Berufskönnen und ausbildungsspezifische Selbständigkeit für unternehmerische Orientierung wichtig sind.
Modell ökonomisch-psychologischer Fragestellungen	Das Modell ökonomisch-psychologischer Fragestellungen ist ein Schema, das die Vielfalt ökonomischer Fragestellungen ordnet und gleichzeitig das Forschungsfeld der ökonomischen Psychologie aufspannt.
Modell von Fishbein	Siehe Multiattributmodell, Theorie des vernünftigen Handelns und Theorie des geplanten Verhaltens
Modell von Fishbein und Ajzen	Siehe Multiattributmodell, Theorie des vernünftigen Handelns und Theorie des geplanten Verhaltens
Modell von Mehrabian und Russell	Das Modell von Mehrabian und Russell (1974) stammt aus der Umweltpsychologie und besagt, dass Personen emotional auf Umweltreize reagieren. Dabei wird Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten ausgelöst, welches in drei Dimensionen beschrieben werden kann: 1) Befindlichkeit, 2) Aktivierung und 3) Dominanz.
Modell zu unternehmerischem Potenzial von Athayde	Das Modell zu unternehmerischem Potenzial nach Athayde (2009) besagt, dass unternehmerische Fähigkeiten auf den Dimensionen Leistung, Kontrolle, Kreativität, Führungsfähigkeit und Intuition basieren.
Modell zur Beschreibung von Kaufentscheidungen	Siehe Kaufentscheidungsmodell
Modell zur Steuerehrlichkeit der australischen Steuerbehörde	Das Modell zur Steuerehrlichkeit der australischen Steuerbehörde besagt, dass Steuerzahler unterschiedliche motivationale Tendenzen haben Steuern zu bezahlen oder Steuern zu hinterziehen. Viele Steuerzahler zeigen die motivationalen Tendenzen commitment und capitulation, während wenige Steuerzahler die Tendenzen resistance, disengagement und game playing zeigen.
Modellansätze zur Messung der Schattenwirtschaft	Modell-Ansätze zur Messung der Schattenwirtschaft erheben den Umfang der Schattenwirtschaft über statistische Schätzverfahren (siehe direkte Verfahren zur Messung der Schattenwirtschaft und indirekte Verfahren zur Messung der Schattenwirtschaft).
Money substitutes	Siehe Geldersatzmittel

Monty-Hall-Dilemma	Das Monty-Hall-Dilemma oder Ziegenproblem beschreibt eine Entscheidungsanomalie. Das Dilemma besteht aus zwei Phasen: Eine Person hat bei einer Quizshow die Wahl zwischen verschiedenen Alternativen, wobei nur eine gewinnbringend ist. Nachdem eine Alternative ausgewählt wurde, beginnt die zweite Phase. Nun demonstriert der Showmaster, welche Alternativen, der nicht gewählten Alternativen, keinen Gewinn bringen. Nur die vom Kandidaten gewählte Alternative und eine, die der Showmaster in Händen hält, bleiben unbekannt. Eine der beiden Alternativen muss den Preis enthalten. Nun hat der Kandidat die Möglichkeit seine anfängliche Entscheidung zu ändern und kann zur Alternative des Showmasters wechseln. Die meisten Kandidaten wechseln aber in diesem Fall nicht und reduzieren damit ihre Gewinnchancen. Tatsächlich würde ein Wechsel die Gewinnwahrscheinlichkeit erhöhen, da die Wahlfreiheit des Showmasters in der zweiten Spielphase begrenzt ist.
Mood congruency Effekt	Der "mood congruency" Effekt, der Stimmungskongruenz-Effekt oder die Stimmungskongruenzhypothese besagen, dass die Lernleistung von der Stimmung abhängt. So werden positive Inhalte besser von positiv gestimmten Teilnehmern erlernt, während negative Inhalte besser von negativ gestimmten Teilnehmern erlernt werden (siehe "state dependency").
Mood-as-information heuristic	Siehe Stimmung = Information-Heuristik
Motivated processing strategy	Die "motivated processing strategy" ist eine Strategie der Informationsverarbeitung nach dem "Affect Infusion Model". Sie besagt, dass Informationen selektiv ausgewählt werden, wenn eine Person ein bestimmtes Ergebnis bevorzugt (siehe "direct access strategy", "heuristic processing" und "substantive processing").
Motivationsmodell von Vroom	Siehe V-I-E-Theorie

Motivationspotenzial	Das Motivationspotenzial ist eine Maßzahl für intrinsisch motivierende Arbeit. Sie berechnet sich aus der additiven Verknüpfung von Vielseitigkeit, Ganzheitlichkeit und Bedeutung einer Arbeit, sowie aus der multiplikativen Verknüpfung von in der Arbeit erlebter Autonomie und Rückmeldung. Die additiven Faktoren können durch andere additive Faktoren kompensiert werden, während die multiplikativen Faktoren unabdingbar für das Erleben von Motivation sind (siehe Modell des Motivationspotenzials).
Motivations-Zufriedenheitsmodell von Porter und Lawler	Siehe Erwartungsmodell der Motivation von Porter und Lawler
Muddling through	"Muddling through" oder inkrementelle Entscheidungen beschreiben, wie Entscheidungen getroffen werden. Es wird eine kleine Veränderung in eine bestimmte Richtung getroffen. Die Richtung der Veränderungen wird so lange beibehalten, bis eine negative Konsequenz eintritt. Dann wird die Richtung geändert. So wird die Lösung eines Problems schrittweise herbeigeführt.
Mülleimermodell	Siehe "garbage can model"
Multiattributmodell	Das Multiattributmodell, das Fishbein-Modell, das Modell von Fishbein (1963) oder das Modell von Fishbein und Ajzen misst sowohl kognitive als auch affektive Aspekte von Einstellungen. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich die Einstellung zu einem Objekt aus der Bewertung der Eigenschaften eines Objektes und der subjektiven Wahrscheinlichkeit, dass die Eigenschaften wahrgenommen werden, zusammensetzt (siehe mehrdimensionale Einstellungsmessung nach Trommsdorff, Theorie des geplanten Verhaltens und Theorie des vernünftigen Handelns).
Multidimensionale Skalierung	Die multidimensionale Skalierung ist eine direkte Methode zur Messung von Einstellungen zu Marken. Dabei werden einzelne Marken anhand der durch den Konsumenten wahrgenommenen Ähnlichkeiten in einem gemeinsamen Wahrnehmungsraum positioniert, so dass das Marktumfeld abgebildet wird.

Mündelsichere Anleihe	Eine mündelsichere Anleihe oder eine fundierte Anleihe ist eine Anleihe, die mit einem Sicherungsvermögen oder öffentlichen Haftungen gesichert ist (siehe nicht fundierte Anleihe).
Nachfrageelastizität	Die Nachfrageelastizität gibt die relative Änderung der Nachfrage in Bezug auf einen geänderten Preis an (siehe mikroökonomische Preistheorie, Angebotselastizität, Angebotskurve und Nachfragekurve).
Nachfragekurve	Die Nachfragekurve beschreibt, wieviel von einem Gut zu einem bestimmten Preis nachgefragt wird. Idealtypisch zeichnet sie sich durch eine negative Steigung aus (siehe mikroökonomische Preistheorie, Marktgleichgewicht, Nachfrageelastizität, Angebotselastizität und Angebotskurve).
Namensaktie	Eine Namensaktie berechtigt den Namensträger zu den Vorteilen der Aktie (siehe Inhaberaktie).
NASDAQ 100 Index	Der "NASDAQ 100 Index" listet die 100 größten Technologieaktien der Vereinigten Staaten von Amerika.
Naturalgeld	Naturalgeld sind Naturgegenstände, wie Muscheln, Silber und Gold, welche als Tausch- und Zahlungsmittel eingesetzt werden (siehe Schmuckgeld).
Naturalientausch	Naturalientausch oder Barter-Geschäft bedeutet, dass zwei Marktteilnehmer gleichzeitig Waren austauschen.
Neid-Spiel	Im Neid-Spiel kann zwischen einer Gleichverteilung und Ungleichverteilung zum Vorteil des Partners, ohne jedoch selbst Kosten zu tragen, gewählt werden. Wird Gleichverteilung gewählt, bedeutet dies, dass dem Partner gegenüber neidvoll gehandelt wird (siehe prosoziales Verhalten-Spiel und Gleichverteilungs-Spiel).
Neoklassisches Paradigma	Das neoklassische Paradigma, die Rationaltheorie, das Maximierungsprinzip, die Standardtheorie der Ökonomie oder das Rationalitätsprinzip besagt, dass jene Alternative, welche wirtschaftende Akteure aus einem Set von Alternativen auswählen, die von ihnen bevorzugte Alternative ist, weil sie dem Individuum den meisten egoistischen Nutzen bringt (siehe Homo Oeconomicus).
Nettoempfänger	Nettoempfänger werden jene Länder genannt, welche weniger Beiträge an die EU leisten als sie Unterstützungen seitens der Union erhalten (siehe Nettozahler).

Nettozahler	Nettozahler werden jene Länder genannt, welche mehr Beiträge an die EU leisten als sie Unterstützungen seitens der Union erhalten (siehe Nettoempfänger).
Neue Beschäftigungsformen	Neue Beschäftigungsformen oder atypische Beschäftigungsformen umfassen Dienstverhältnisse wie Zeitarbeit, geringfügige Beschäftigung, befristete Arbeitsverhältnisse usw.
Neue Medien	"Neue Medien" bezeichnen computergestützte Kommunikationstechnologien wie Computer, CD-Roms, E-Mails, Textsendungen über Mobiltelefone, Bildschirmtexte, Online-Dienste und Internet.
Neuromarketing	Neuromarketing wendet neurowissenschaftliche Methoden an, um absatzpolitische Maßnahmen und deren Einfluss auf das Erleben und Verhalten zu analysieren (siehe Neuroökonomie, funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI), Positronen-Emissions-Tomographie (PET) und psychophysiologische Verfahren).
Neuroökonomie	Die Neuroökonomie stellt einen interdisziplinären Forschungsbereich dar, in dem Ökonomen, Neurowissenschaftler und Psychologen versuchen, menschliches Entscheidungsverhalten zu verstehen. Dabei werden Gehirnaktivitäten untersucht, während Entscheidungen getroffen werden (siehe Neuromarketing, funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI), Positronen-Emissions-Tomographie (PET) und psychophysiologische Verfahren).
Neutralitätshypothese	Die Neutralitätshypothese, die Autonomiehypothese, der Segregationseffekt oder die Segmentierungshypothese besagt, dass Erlebens- und Verhaltensweisen in Arbeit und Freizeit nicht miteinander zusammenhängen (siehe Generalisierungshypothese, carry over Hypothese, Kompensationshypothese, Interaktionshypothese und Kongruenzhypothese).
Neutralitätsindex	Der Neutralitätsindex kann durch die Bewertung der Assoziationen im Assoziationsgeflecht berechnet werden. Er resultiert aus der Differenz zwischen den Mengen neutraler Assoziationen und nicht neutraler Assoziationen, bezogen auf die Gesamtzahl der Assoziationen (siehe Polaritätsindex).

Nicht fundierte Anleihe	Eine nicht fundierte Anleihe ist eine Anleihe, die nicht mit einem Sicherungsvermögen oder öffentlichen Haftungen gesichert ist.
Nicht-Nullsummen-Spiel	In einem Nicht-Nullsummen-Spiel kann die zur Verfügung stehende Gütermenge durch Kooperation vermehrt werden (siehe Gefangenendilemma).
Nicht-Sättigung	Nicht-Sättigung oder "non-satisfaction" ist ein Nutzenmaximierungsaxiom im neoklassischen Paradigma. Es besagt, dass ein Alternativenbündel einem anderen Bündel gegenüber bevorzugt wird, wenn es zumindest ein vergleichbares Gut mehr enthält und von allen anderen Gütern gleich viele wie das alternative Bündel besitzt.
Noise-trader	Ein "noise-trader" ist ein Händler an der Börse, der manche Informationen nicht berücksichtigt, manche Gerüchte überbewertet und zu viel handelt (siehe "passive-investor").
Nominalgut	Ein Nominalgut ist ein Gut, das einen zugeschriebenen Wert hat. Geld ist beispielsweise ein Nominalgut (siehe Realgut).
Nominallohn	Nominallohn ist der, in einer bestimmten Währungseinheit ausgedrückte, als Arbeitsvergütung bezahlte Geldbetrag (siehe Reallohn).
Nominalpreis	Nominalpreis ist die ausgewiesene Geldeinheit am Verbrauchermarkt.
Non-satisfaction	Siehe Nicht-Sättigung
Normative Entscheidungsmodelle	Normative Entscheidungsmodelle oder Optimierungsmodelle beziehen sich auf optimale Entscheidungen und geben vor, wie ein idealisiertes Individuum optimal Entscheidungen trifft. Dabei wird postuliert, dass Alternativen gesichtet, bewertet und die Eintrittswahrscheinlichkeit von präferierten Konsequenzen berücksichtigt werden (siehe präskriptive Entscheidungsmodelle und deskriptive Entscheidungsmodelle).
Nudge	Ein "Nudge" ist ein Stubs, um Menschen dazu zu motivieren, sich vernünftig zu verhalten, ohne dabei die Freiheit des Einzelnen einzuschränken (siehe "Opt-out-Regelung" und "Opt-in-Regelung").
Nullkupon-Anleihe	Eine Nullkupon-Anleihe ist eine Anleihe, bei der sowohl die Zins- als auch die Kapitalrückzahlung am Ende der Laufzeit erfolgt (siehe "Floater" und "Straight Bond").

Nullsummen-Spiel	In einem Nullsummen-Spiel sind die Güter, welche unter den Partnern zu verteilen sind, fix und ein Partner kann nur einen Teil der Güter gewinnen wenn der andere diesen Teil verliert (siehe Ultimatumspiel und Diktatorspiel).
Nutzenfunktion	Die Nutzenfunktion beschreibt den konkaven Zusammenhang zwischen Geldwert und Nutzen.
Nutzenmaximierungsaxiome	Nutzenmaximierungsaxiome bilden die Ausgangslage zur Beschreibung des Optimierungsverhaltens von Wirtschaftsakteuren im neoklassischen Paradigma (siehe Vollständigkeit, Transitivität, Reflexivität, Nicht-Sättigung, Stetigkeit und Konvexität).
Nutzenschulden	Nutzenschulden entstehen, wenn ein Partner von einer Entscheidung mehr profitiert als der andere.
Nutzungsgut	Ein Nutzungsgut ist ein dauerhaftes Gut, wie z. B. Grund und Boden, eine Wohnung oder ein Haus (siehe Gebrauchsgut und Verbrauchsgut).
Objektive Warenprüfung	Die objektive Warenprüfung überprüft objektive Produktmerkmale (siehe Produkttest und Konzepttest).
Objektives Wohlbefinden	Objektives Wohlbefinden stellt die Summation des momentanen Nutzens über einen relevanten Zeitraum hinweg dar (siehe subjektives Wohlbefinden).
Obligationszeit	Obligationszeit bezeichnet gebundene, zweckbestimmte Zeit, die für Tätigkeiten, wie Essen, Schlafen, Behördengänge etc., aufgebracht werden (siehe Freizeit, Determinationszeit und Dispositionszeit).
Odd-price	Siehe dominant gebrochener Preis
Offene Situation	Eine offene Situation beim Konsum von Gütern bedeutet, dass Konsumenten frei entscheiden können und kein physischer, sozialer und verbaler Druck zu konformen Verhaltensweisen ausgeübt wird. Kunden können wählen, welche Geschäfte sie besuchen und welche Produkte und Marken sie aussuchen (siehe geschlossene Situation).
Offener Fonds	Ein offener Fonds ist ein Investmentfonds, der jederzeit neue Anteile an Investoren ausgeben kann (siehe geschlossener Fonds).
Öffentliche-Güter-Spiel	Siehe "public goods game"

Öffentlichkeitsarbeit	Öffentlichkeitsarbeit oder "public relations" bezeichnet das Management von diversen Kommunikationsprozessen für Organisationen, öffentliche Institutionen etc. und deren Bezugsgruppen, mit dem Ziel, über ein Unternehmen zu informieren, Akzeptanz für die Unternehmensaktivitäten und Produkte zu schaffen, das Unternehmensimage zu pflegen und einen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu schaffen (siehe Werbung und Event-Marketing).
Ökonomische Entscheidung	Eine ökonomische Entscheidung oder eine finanzielle Entscheidung betrifft eine Entscheidung über finanzielle Ressourcen. Dabei werden Entscheidungen über Geldmanagement, Vermögens- und Anlagenmanagement, Sparen und Ausgaben unterschieden.
Ökonomische Psychologie	Die ökonomische Psychologie oder Finanzpsychologie wird als Wirtschaftspsychologie im engeren Sinne bezeichnet. Die ökonomische Psychologie wird jedoch weiter gefasst als die Finanzpsychologie. Sie beschäftigt sich mit dem Erleben und Verhalten von Menschen im Zusammenhang mit gesamtwirtschaftlichen und speziell mit geld- und finanzwirtschaftlichen Fragestellungen (siehe Finanzpsychologie).
Ökonomischer Indikator der Lebensqualität	Siehe sozialer Indikator der Lebensqualität
Ökonomisches Gesetz des abnehmenden Grenznutzens	Das ökonomische Gesetz des abnehmenden Grenznutzens besagt, dass der Wert einer Belohnungseinheit abnimmt, je häufiger diese in der Vergangenheit empfangen wurde.
Ökonomisches Standardmodell zur Steuerentscheidung unter Unsicherheit	Das ökonomische Standardmodell zur Steuerentscheidung unter Unsicherheit fokussiert individuelle monetäre Konsequenzen als Verhaltensdeterminante. Dementsprechend wird erwartet, dass sowohl ein Anstieg der Kontrollwahrscheinlichkeit als auch ein Anstieg der Strafhöhe zu einer Verringerung der Steuerhinterziehung führen.
Ökoskopische Marktforschung	Die ökoskopische Marktforschung erforscht ökonomische Marktgrößen (siehe demoskopische Marktforschung).
Online-shopping	"Online-shopping" bezeichnet im engeren Sinn den Vertrieb über das Internet (siehe "E-Commerce" und "e-Business").

Operante Konditionierung	Operante Konditionierung bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit eines Verhaltens durch die Gabe von Belohnungen erhöht wird (siehe Primärverstärker und Sekundärverstärker).
Opfertheorie	Die Opfertheorie aus den Finanzwissenschaften besagt, dass Steuern gerechtfertigt sind, weil sich jeder Bürger durch persönliche Opfer entsprechend seiner Leistungsfähigkeit an der Erfüllung der Gemeinschaftsaufgaben beteiligt und die Existenz und Entwicklung des Staates sichert (siehe Äquivalenztheorie und Assekuranztheorie).
Opinionleader	Ein "Opinionleader" ist eine Person, die verstärkt Einfluss auf die Meinungen anderer Personen hat.
Opportunitätskosten	Opportunitätskosten sind der Nutzenentgang, der eintritt wenn eine Alternative zu Gunsten einer anderen Alternative nicht gewählt wird.
Optimierungsmodell	Siehe normative Entscheidungsmodelle
Opt-in-Regelung	Eine Opt-in-Regelung ist bei Entscheidungssituationen gegeben, wenn keine Standardlösung besteht, sondern eine aktive Entscheidung verlangt wird (siehe "Nudge").
Option	Eine Option verbrieft das Recht, gegen die Bezahlung einer Prämie (Optionsprämie) eine bestimmte Menge eines bestimmten Basiswertes in einem definierten Zeitraum und zu einem festgelegten Preis (Basispreis) zu kaufen oder zu verkaufen (siehe Futures, europäische Option, amerikanische Option, Call-Option und Put-Option).
Opt-out-Regelung	Eine "Opt-out-Regelung" ist in Entscheidungssituationen gegeben, wenn eine vernünftige Standardlösung gesetzt wird, jedoch noch immer die freie Wahl besteht, etwas anderes als die voreingestellte Alternative zu tun (siehe "Nudge").
Orale Doppelauktion	Die orale Doppelauktion simuliert einen experimentellen Markt. Dabei werden öffentlich Kauf- und Verkaufangebote für das Gut, das zur Auktion steht, abgegeben. Kaufangebote müssen die vorherigen Kaufangebote übersteigen, während Verkaufsgebote jeweils niedriger sein müssen als die vorangegangenen Verkaufsangebote. Die Auktion dauert so lange bis Kauf- und Verkaufsangebote übereinstimmen und der Kauf abgewickelt wird (siehe Vickrey-Auktion).

Orale Phase	Die orale Phase ist nach Sigmund Freud (1908) ein Entwicklungsstadium der Sexualfunktionen. Die orale Phase reicht bis zum Alter von 1.5 Jahren und bedeutet, dass der Mund, die Lippen und die Zunge die hauptsächlichsten lustbezogenen Organe des Kindes sind (siehe anale Phase, phallische Phase und genitale Phase).
Out-of-pocket	"Out-of-pocket" bedeutet, dass Personen ihr Bruttoeinkommen selbst versteuern müssen. Sie bezahlen ihre Steuern im nachhinein „aus der eigenen Tasche“.
Overchoice effect	Siehe "choice overload effect"
Overconfidence	"Overconfidence" oder Überkonfidenz bezeichnet die überhöhte subjektive Sicherheit über die Richtigkeit eigener Urteile.
Panik-Effekt	Siehe Hamster-Effekt
Papierkorbmodell	Siehe "garbage can model"
Parallele Ökonomie	Siehe Schattenwirtschaft
Partikularistische Ressourcen	Partikularistische Ressourcen sind immaterielle Ressourcen wie Liebe, Status, Dienstleistungen, Dankbarkeit und Zuneigung (siehe universalistische Ressourcen).
Partner-Ereignistagebuch	Ein Partner-Ereignistagebuch ist ein Erhebungsverfahren, das erlaubt das Befinden oder Erfahrungen von Partnern im Alltag zu analysieren und kann parallel ablaufende nicht-ökonomische Entscheidungsprozesse über eine lange Zeitsequenz registrieren. Studienteilnehmer sind Paare, die täglich Erhebungsblätter über ein vorher vereinbartes Ereignis ausfüllen (siehe Tagebuchverfahren).
Passive Strategie von Konsumenten	Eine passive Strategie von Konsumenten bezeichnet im Konsum, dass Konsumenten das Geschäftslokal abgehen und das Produktangebot mit ihrer mentalen oder realen Einkaufsliste vergleichen (siehe aktive Strategie).
Passive-investor	Ein "passive-investor" ist ein Händler an der Börse, der kauft und handelt und danach für lange Zeit nicht mehr kauft und handelt (siehe "noise-trader").
Peak & end rule	Siehe Spitzen-Ende-Regel
Peripherie-Elemente	Peripherie-Elemente dienen der Stabilität der Kern-Elemente in sozialen Vorstellungen. Sie sind durch drei Funktionen geprägt: Schnittstelle zwischen Kernvorstellung und Kontext, Verhinderung der Veralterung von sozialen Vorstellungen, Schutzfunktion (siehe Kernelemente).

Personalwirtschaft	Personalwirtschaft ist nach der Konzeption einer Haushaltswissenschaft ein faktororientierter Funktionsbereich, welcher gleichzeitig eine Zielvorgabe darstellt. Darunter wird die Nachwuchssicherung, Erziehung der Kinder und Selbstverwirklichung der Familienmitglieder verstanden (siehe Aneignungsfunktion, Kapitalwirtschaft, Informationswirtschaft, Materialwirtschaft, Erwerbswirtschaft, Beschaffungswirtschaft, Produktionswirtschaft und Reproduktionswirtschaft).
Pfuschen	Siehe Schwarzarbeit
Phallische Phase	Die phallische Phase ist nach Sigmund Freud (1908) ein Entwicklungsstadium der Sexualfunktionen. Die phallische Phase reicht bis zum Alter von 6 Jahren und bedeutet, dass die primären Geschlechtsorgane die hauptsächlich lustbezogenen Organe des Kindes sind (siehe orale Phase, anale Phase und genitale Phase).
Pick-any Ansatz	Siehe "Free-choice" Ansatz
Planwirtschaft	In Planwirtschaften oder Zentralverwaltungswirtschaften wird die Interaktion am Markt, also die Produktion und Verteilung von Gütern, vom Staat planmäßig festgelegt (siehe Marktwirtschaft).
Polaritätsindex	Der Polaritätsindex kann durch die Bewertung der Assoziationen im Assoziationsgeflecht berechnet werden. Er resultiert aus der Differenz zwischen den Mengen positiver und negativer Assoziationen, bezogen auf die Gesamtanzahl an Assoziationen (siehe Neutralitätsindex).
Polaritätsprofil	Siehe semantisches Differential nach Osgood et al.
Positive Psychologie	Die Positive Psychologie beschäftigt sich mit der Erforschung der positiven Seiten des Erlebens und Verhaltens von Menschen. Zentrale Forschungsthemen sind dabei Glück und Zufriedenheit.
Positronen-Emissions-Tomographie (PET)	Die Positronen-Emissions-Tomographie (PET) ist ein bildgebendes Verfahren, welches die Erstellung von Schnittbildern des Gehirns von Menschen ermöglicht und biochemische und physiologische Vorgänge abbildet (siehe funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI), psychophysiologische Verfahren und Neuroökonomie).

Postaktionale Phase	Die postaktionale Phase des Rubikon-Modells besagt, dass Ergebnisse beurteilt werden (siehe prädezyonale Phase, präaktionale Phase und aktionale Phase).
Potenzdimension	Die Potenzdimension des semantischen Differenzials nach Osgood et al. (1957) misst die Größe, Stärke oder Macht eines vorgegebenen Stimulus (siehe semantisches Differenzial nach Peabody, Valenzdimension und Aktivierungsdimension).
Präaktionale Phase	Die präaktionale Phase des Rubikon-Modells besagt, dass Standards bezüglich des gewählten Zieles gesetzt werden (siehe prädezyonale Phase, aktionale Phase und postaktionale Phase).
Practical	"Practical" ist einer der vier Typen, welcher zur Gründung eines Unternehmens in der Lage ist. Damit sind Personen mit hoher unternehmerischer Wachheit und externaler Attribution gemeint (siehe "true believer", "clueless" und "reluctant").
Prädezyonale Phase	Die prädezyonale Phase des Rubikon-Modells besagt, dass vor der Ausführung einer Handlung ein Ziel aus einem Set alternativer Ziele ausgewählt wird (siehe präaktionale Phase, aktionale Phase und postaktionale Phase).
Präskriptive Entscheidungsmodelle	Präskriptive Entscheidungsmodelle beschreiben, wie Entscheidungen getroffen werden sollen (siehe deskriptive Entscheidungsmodelle und normative Entscheidungsmodelle).
Präventionsorientiert	Präventionsorientiert sind laut der Regulatorischen Fokustheorie von Higgins (1997, 1998) Personen, die durch Sorgfalt und Genauigkeit versuchen, Misserfolge und Fehler zu vermeiden (siehe promotionsorientiert).
Preis	Der Preis drückt das Austauschverhältnis zwischen Handelsgütern aus und setzt sich aus dem Herstellungsaufwand für ein Gut und dem Gewinn für Verkäufer zusammen. Der Preis ist nicht notwendigerweise an Geld gebunden, entspricht aber meist dem Geldbetrag, der für ein Gut verlangt und bezahlt wird (siehe mikroökonomische Preistheorie, Nachfragekurve und Angebotskurve).
Preis-Angebots-Funktion	Siehe Angebotskurve

Preis-Nachfrage-Funktion	Siehe Nachfragekurve
Preispolitik	Die Preispolitik betrifft Maßnahmen, die im Zusammenhang mit der Preisgestaltung stehen (siehe Absatzpolitik, Marketinginstrumente, Marketingmix, Produktpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik).
Preis-Qualitäts-Illusion	Die Preis-Qualitäts-Illusion, die Preis-Qualitäts-Korrelation oder der Preis-Qualitäts-Zusammenhang besagen, dass Konsumenten vom Preis eines Gutes auf dessen Qualität schließen, obwohl nur eine geringe Korrelation zwischen Qualität und Preis vorliegt. Demnach stellen Preise Schlüsselreize dar und werden zur Qualitätsbestimmung herangezogen, wenn wenig Informationen über ein Produkt zur Verfügung stehen.
Preis-Qualitäts-Korrelation	Siehe Preis-Qualitäts-Relation
Preis-Qualitäts-Relation	Die Preis-Qualitäts-Relation besagt, dass der Preis eines Produktes als Qualitätsindikator angesehen werden kann, wenn andere Informationen zum Produkt fehlen. Je teurer ein Produkt, desto besser wird dessen Qualität wahrgenommen (siehe Preis-Qualitäts-Illusion).
Preis-Qualitäts-Zusammenhang	Siehe Preis-Qualitäts-Relation
Preistheorie	Die Preistheorie beschäftigt sich mit der Auswirkung von Nachfrage- und Angebotsänderungen auf die Preisentwicklung.
Preoccupation	"Preoccupation" bedeutet, dass sich lageorientierte Personen, in einer Situation, in der Misserfolg befürchtet wird, übermäßig in die Problemstellung vertiefen (siehe Lageorientierung, Handlungsorientierung, "disengagement" und "hesitation").
Prestigefunktion einer Marke	Siehe Identifikationsfunktion
Primacy-Effekt	Der "Primacy-Effekt" bedeutet, dass die erste Wahrnehmung in Bezug auf ein Objekt oder in Bezug auf eine Situation besonders beachtet wird.
Primärverstärker	Ein Primärverstärker ist ein spontan angenehm erlebter Reiz, der bei der operanten Konditionierung zu einer Erhöhung des ihm vorangegangenen Verhaltens führt (siehe Sekundärverstärker).

Prinzip zufriedenstellender Entscheidungen	Siehe "satisficing principle"
Privater Haushalt	Privater Haushalt bezeichnet eine Gruppe von Personen, die einen gemeinsamen Haushalt führen und über die Verwendung von finanziellen Ressourcen entscheiden.
Product Placement	"Product Placement" bezeichnet die Einbindung von Produkten oder auch nur Werbemitteln in Filmen oder Fernsehsendungen.
Produktdifferenzierung	Siehe Produktvariation
Produktionsmöglichkeitenkurve	Die Produktionsmöglichkeitenkurve wird auch Transformationskurve genannt. Die Kurve beschreibt alle maximalen Mengenkombinationen von Konsumgütern bei Vollbeschäftigung aller Produktivkräfte. Realisationen unterhalb der Kurve sind möglich, wenn weniger als die maximal herstellbaren Mengenkombinationen realisiert werden. Realisationen oberhalb der Kurve sind kurzfristig nicht möglich, wohl aber langfristig, wenn Ressourcen effizienter genutzt werden.
Produktionswirtschaft	Produktionswirtschaft ist nach der Konzeption einer Haushaltswissenschaft ein prozessorientierter Funktionsbereich. Darunter werden Aktivitäten wie Essenszubereitung, Reinigung, Reparaturen, Erziehung der Kinder, Krankenpflege und Versorgung der Alten verstanden (siehe Aneignungsfunktion, Personalwirtschaft, Kapitalwirtschaft, Informationswirtschaft, Materialwirtschaft, Erwerbswirtschaft, Beschaffungswirtschaft und Reproduktionswirtschaft).
Produktlebenszyklus	Der Produktlebenszyklus beschreibt die verschiedenen Phasen, die ein Produkt durchläuft. Er beinhaltet die Entwicklungs-, Einführungs-, Ausweitungs-, Erhaltungs- und Einschränkungphase und endet schließlich mit der Einstellung der Produktion des Produktes.
Produktpolitik	Die Produktpolitik bezieht sich auf die Gestaltung von Produkten und zielt dabei vor allem auf die Verbesserung des Zusatznutzens ab (siehe Absatzpolitik, Marketinginstrumente, Marketingmix, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik).

Produktpositionierung	Produktpositionierung bedeutet die Projektion eines Produktes in einen Bedeutungsraum, gemeinsam mit anderen Produkten, wie beispielsweise Konkurrenzprodukten oder einem Idealprodukt (siehe USP, KISS, VOICE und FIRST).
Produkttest	Ein Produkttest bezieht sich auf die Analyse von Produkterlebnissen oder subjektiven Wirkungen auf Testpersonen, bei der Güter konkret zur Bewertung vorgelegt werden (siehe Schnellgreifbühne, Tachistoskop, Blickaufzeichnung, Informations-Display-Matrix, Protokoll des lauten Denkens, objektive Warenprüfung und Konzepttest).
Produktvariation	Produktvariation oder Produktdifferenzierung bedeutet die Veränderungen eines bestehenden Produktes. Produkteigenschaften werden dabei ersetzt, verbessert und neue Eigenschaften werden hinzugefügt oder weggelassen (siehe Produktlebenszyklus).
Progressive Zufriedenheit	Progressive Zufriedenheit resultiert nach dem Zufriedenheitsmodell von Bruggemann et al. (1975) dann, wenn die Diskrepanz zwischen Ansprüchen und Erfahrungen gering ist und die Ansprüche erhöht werden (siehe stabilisierte Zufriedenheit, Pseudozufriedenheit, resignative Zufriedenheit, fixierte Unzufriedenheit und konstruktive Unzufriedenheit).
Progressiver Steuertarif	Ein progressiver Steuertarif liegt dann vor, wenn höhere Einkommen auch einem höheren Steuersatz unterliegen.
Promotionsorientiert	Promotionsorientiert sind laut der Regulatorischen Fokustheorie Personen, die zielorientiert sind und sich bemühen, durch hohes Engagement eine Leistungssituation erfolgreich zu bewältigen und auch zuversichtlich sind, ihre Ziele zu erreichen (siehe präventionsorientiert).
Prosoziales Verhalten-Spiel	Im prosozialem Verhalten-Spiel kann zwischen einer Gleichverteilung und einer Ungleichverteilung zwischen sich selbst und einem Partner zum eigenen Vorteil gewählt werden. Wird die Gleichverteilung gewählt, bedeutet dies, dass prosozial gehandelt wurde (siehe Neid-Spiel und Gleichverteilungs-Spiel).

Prospect Theorie	Die Prospect Theorie ist eine deskriptive Entscheidungstheorie in der Tradition der Anpassungs- und Subjective-Expected-Utility-Modelle. Sie gibt an, wie Gewinne und Verluste wahrgenommen werden und besagt, dass bei einer Entscheidung zwischen einer riskanten Alternative und einem sicheren Gewinn Personen risikoscheu agieren. Wenn allerdings ein Verlust droht, wählen Menschen im Sinne einer Verlustreparationstendenz eher die riskante als die sichere Alternative. Weiter wird angenommen, dass Verluste stärker wiegen als Gewinne. Die Prospect Theorie postuliert, dass Entscheidungen in zwei Phasen unterteilt sind: die Editierphase und die Evaluationsphase. Weiter wird eine Wertfunktion und eine Gewichtungsfunktion beschrieben.
Prospective regret	Prospektive regret bedeutet, dass zukünftige Ereignisse bedauert werden (siehe retrospective regret und anticipated regret).
Protokoll des lauten Denkens	Das Protokoll des lauten Denkens ist eine Methode des Produkttests. Dabei spricht eine Testperson, die ein Produkt „erkundet“, alle ihre Gedanken laut aus (siehe Schnellgreifbühne, Tachistoskop, Blickaufzeichnung und Informations-Display-Matrix).
Prozedurale Gerechtigkeit	Prozedurale Gerechtigkeit oder Verfahrensgerechtigkeit bedeutet, dass Personen die Möglichkeit haben, ihre Anliegen darzustellen, und dass Entscheidungsprozesse in Bezug auf verschiedene Personen und über die Zeit konsistent sind, dass Selbstinteresse und Voreingenommenheit einer Partei unterbunden werden, dass korrekt und genau Informationen gesammelt und bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden, dass Fehler gegebenenfalls korrigiert werden und Bedürfnisse aller betroffenen Personen berücksichtigt sowie dass Regeln der Ethik eingehalten werden.
Prozess der Objektivierung	Der Prozess der Objektivierung zeigt sich in der Konkretisierungsfunktion der Peripherie einer sozialen Vorstellung, so dass sich die sozialen Vorstellungen auf jene Komponenten reduzieren, die am unmittelbarsten verfügbar sind (siehe Peripherie-Elemente).
Prozess der selektiven Fehlerkorrektur	Siehe selektive Fehlerkorrektur

Prozessmodell des Arbeitsverlustes	Siehe Deprivationsmodell
Pseudozufriedenheit	Pseudozufriedenheit resultiert nach dem Zufriedenheitsmodell von Bruggemann et al. (1975) dann, wenn die Diskrepanz zwischen Ansprüchen und Erfahrungen hoch ist, jedoch die Situation in Richtung positiver Erfahrungen verzerrt wahrgenommen wird (siehe progressive Zufriedenheit, stabilisierte Zufriedenheit, resignative Zufriedenheit, fixierte Unzufriedenheit und konstruktive Unzufriedenheit).
Psychologische Aufschaukelung	Psychologische Aufschaukelung bedeutet, dass durch einen externen Auslöser Euphorie bei den Anlegern geschaffen wird. Sie fragen nach den entsprechenden Aktien nach und dies führt zum Anstieg der Aktienkurse, wodurch erneut Euphorie und vermehrte Nachfrage bewirkt wird, so dass die Preise massiv aufgeschaukelt werden (siehe finanzielle Ansteckung und gegenseitige psychologische Ansteckung).
Psychophysiologische Verfahren	Psychophysiologische Verfahren messen verschiedene physiologische Reaktionen, wie Blutdruck, Puls, Schweißbildung, Pupillenerweiterung oder Muskeltonus, auf einen Stimulus (siehe Positronen-Emissions-Tomographie (PET), funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI) und Neuroökonomie).
Public goods game	Das "public goods" game oder Öffentliche-Güter-Spiel wird zur Untersuchung von Kooperation verwendet. Dabei erhalten Spieler zunächst Geld. Davon können sie einen Teil oder den Gesamtbetrag in einen Gemeinschaftstopf einzahlen. Der gesamte Betrag im Gemeinschaftstopf wird dann vervielfacht und anschließend zu gleichen Teilen an die Spieler ausbezahlt.
Public relations	Siehe Öffentlichkeitsarbeit
Put-Option	Eine "Put-Option" verbrieft das Recht, gegen die Bezahlung einer Prämie (Optionsprämie) eine bestimmte Menge eines bestimmten Basiswertes einem definierten Zeitraum und zu einem im Vorhinein festgelegten Preis (Basispreis) zu verkaufen (siehe "Call-Option").

Qualitätssicherungsfunktion einer Marke	Die Qualitätssicherungsfunktion einer Marke bedeutet, dass Konsumenten annehmen, dass Erzeugnisse einer Marke qualitativ gut sind und dass Serviceleistungen bei Mängeln garantiert werden (siehe Entlastungsfunktion einer Marke, Vertrauensfunktion einer Marke und Identifikationsfunktion einer Marke).
Quantitative Messmethoden	Quantitative Messmethoden bei der Untersuchung von Markenimages bezeichnen direkte Befragungen, wie zum Beispiel Fragebögen.
R.A.W.F.S.-Modell	Das R.A.W.F.S.-Modell beschreibt den Umgang mit Unsicherheit in Entscheidungssituationen. Im R.A.W.F.S.-Modell, werden elf Taktiken mit Unsicherheit umzugehen zu fünf Clustern zusammengefasst: Cluster R („reduction“), Cluster A („assumption-based reasoning“), Cluster W („weighing pros and cons“), Cluster F („forestalling“) und Cluster S („suppression“).
Random-walk-Hypothese	Die "random-walk-Hypothese" besagt, dass auf aggregiertem Niveau die Kurse von Wertpapieren ihren Fundamentalwerten entsprechen. Aufgrund der Selbstregulierungsfähigkeit des Marktes variieren Kurse unsystematisch, das heißt rein zufällig.
Range Theory	Die "Range Theory" besagt, dass die Enden einer Skala für die Bewertung eines Reizes von essentieller Bedeutung sind. Urteile über die Höhe eines Preises hängen davon ab, in welcher relativen Distanz zu den Endwerten der Skala, den externen Referenzpreisen, der Preis liegt.
Rationalisierungsmaßnahmen	Rationalisierungsmaßnahmen dienen zur Effizienzsteigerung von Unternehmen und beinhalten Personalabbau sowie Ausgliederung oder Umstrukturierung von Unternehmensteilen.
Rationalitätsaxiome	Siehe Nutzenmaximierungsaxiome
Rationalitätsprinzip	Siehe neoklassisches Paradigma
Rationaltheorie	Siehe neoklassisches Paradigma und Homo Oeconomicus
Reaktanz	Reaktanz bedeutet, dass sich eine Person gezwungen fühlt, ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen. Sie erlebt ihren Handlungsspielraum und ihre Entscheidungsfreiheit als eingeengt und versucht, durch Reaktionen, die der Aufforderung zuwiderlaufen, den Freiheitsraum wieder zu gewinnen.

Realgut	Ein Realgut ist ein Gut, das einen realen Wert hat. Sachgüter, Dienstleistungen und Rechte sind beispielsweise Realgüter (siehe Nominalgut).
Reallohn	Reallohn ist die Relation zwischen Nominallohn und einem aktuellen Preisindex (siehe Nominallohn).
Reflexivität	Reflexivität, "reflexivity" oder Indifferenz ist ein Nutzenmaximierungsaxiom im neoklassischen Paradigma. Es besagt, dass jedes Alternativenbündel gleich gut wie es selbst ist. Außerdem kann Reflexivität bedeuten, dass Personen in der Lage sind, ihr Wissen mit neuem Wissen zu verbinden.
Reflexivity	Siehe Reflexivität
Regret	Siehe Bedauern
Regulatorische Fokustheorie	Die Regulatorische Fokustheorie besagt, dass sich Personen darin unterscheiden, welche Ziele sie als motivierend erleben und wie sie versuchen, diese zu erreichen. Menschen können dispositionell promotionsorientiert oder präventionsorientiert sein und je nach Situation kann die eine oder andere Orientierung verstärkt werden.
Rejection inducing dimension	Die "rejection inducing dimension" beurteilt, ob die Grundvoraussetzungen für einen Kauf gegeben sind (siehe "relative preference dimension" und "trade-off dimension").
Rekognitionsheuristik	Die Rekognitions-Heuristik besagt, dass bei der Wahl zwischen zwei Objekten, wobei eines bekannt ist und das andere nicht, das bekannte Objekt den höheren Wert hat (siehe Heuristiken und "less-is-more Effekt").
Relative preference dimension	Die "relative preference dimension" gibt an, ob Eigenschaften eines Gutes einen Vorteil darstellen (siehe rejection inducing dimension und trade-off dimension).
Relative Preisschwellen	Relative Preisschwellen treten innerhalb der akzeptierten Preisspanne auf. Dabei geht es nicht um die Entscheidung darüber, ob ein Produkt gekauft werden soll oder nicht, sondern darum, wie groß Preisunterschiede sein müssen, um als unterschiedlich wahrgenommen zu werden (siehe absolute Preisschwellen).

Relative Ressourcentheorie	Die relative Ressourcentheorie besagt, dass der Partner, der höher gebildet ist, einen besser bezahlten und angesehenen Beruf hat und allgemein mehr materielle und immaterielle Güter besitzt, mehr Einfluss auf gemeinsame Entscheidungen hat.
Relatives Effektgesetz	Das relative Effektgesetz, Gesetz der Anpassung oder „matching law“ besagt, dass das Verhältnis der Wahl verschiedener Verhaltensalternativen proportional dem subjektiven Wert der Verstärkung dieser Alternativen und invers proportional der Zeit ist, die zwischen Verhalten und Verstärkung vergeht (siehe klassische Lerntheorie).
Relativer Preis	Der relative Preis beschreibt das Austauschverhältnis zwischen Gütern (siehe absoluter Preis).
Reluctant	"Reluctant" ist einer der vier Typen, welcher zur Gründung eines Unternehmens in der Lage ist. Damit sind Personen mit niedriger unternehmerischer Wachheit und externaler Attribution gemeint (siehe "true believer", "clueless" und "practical").
Reminder-Technik	Die Reminder-Technik ist eine Werbetechnik, bei der auf einen relativ langen Werbespot nach kurzer Pause ein kürzerer Auffrischungsspot mit gleicher Kennmelodie und gleichem Inhalt folgt.
Rentenfonds	Ein Rentenfonds besteht nur aus Anleihen (siehe Aktienfonds und Mischfonds).
Repräsentativitätsheuristik	Die Repräsentativitätsheuristik oder "representativeness heuristic" besagt, dass bei Urteilen darüber, ob ein Element der Kategorie des Prototyps angehört oder nicht, der geschätzte Grad der Übereinstimmung zwischen Prototyp und dem Element das Urteil beeinflusst. Dabei werden Informationen über die Grundgesamtheit oft vernachlässigt (siehe Heuristiken und Konjunktions-Fehler).
Representativeness heuristic	Siehe Repräsentativitätsheuristik

Reproduktionswirtschaft	Reproduktionswirtschaft ist nach der Konzeption einer Haushaltswissenschaft ein prozessorientierter Funktionsbereich. Darunter wird verstanden, dass einerseits produzierte Güter und Dienstleistungen ver- beziehungsweise gebraucht werden, wodurch wieder Arbeitskraft gewährleistet wird, welche die Erzeugung weiterer Güter und Dienstleistungen garantiert (siehe Aneignungsfunktion, Personalwirtschaft, Kapitalwirtschaft, Informationswirtschaft, Materialwirtschaft, Erwerbswirtschaft, Beschaffungswirtschaft und Produktionswirtschaft).
Reservationslohn	Reservationslohn ist jener Lohn, zu dem ein Arbeitnehmer gerade noch bereit ist, eine Arbeit anzunehmen.
Resignative Zufriedenheit	Resignative Zufriedenheit resultiert nach dem Zufriedenheitsmodell von Bruggemann et al. (1975) dann, wenn die Diskrepanz zwischen Ansprüchen und Erfahrungen hoch ist und die Ansprüche gesenkt werden (siehe progressive Zufriedenheit, stabilisierte Zufriedenheit, Pseudozufriedenheit, fixierte Unzufriedenheit und konstruktive Unzufriedenheit).
Resignierte Arbeitslose	Resignierte Arbeitslose waren in der Studie von Marienthal von Jahoda, Lazarsfeld, und Zeisl (1960) jene Personen, die nach Verlust ihrer Arbeit ihre Kinder pflegten und deren Haushaltsführung aufrecht blieb. Sie hatten sich mit ihrer Situation abgefunden und hatten kaum Zukunftspläne und waren hoffnungslos. Die Bedürfnisse waren auf ein Mindestmaß beschränkt (siehe Deprivationsmodell, Ungebrochene, Apathische und Verzweifelte Arbeitslose).
Resistance	"Resistance" oder Widerstand ist eine motivationale Tendenz aus dem Modell zur Steuerehrlichkeit der australischen Steuerbehörde. Personen, die die motivationale Tendenz resistance zeigen, leisten Widerstand gegen die Steuergesetze (siehe "commitment", "capitulation", "disengagement" und "game playing").
Retrospective regret	Retrospective Regret bedeutet, dass vergangene Ereignisse bedauert werden (siehe anticipated regret und prospective regret).
Reziprozität	Reziprozität bedeutet die Erwidierung von vorangegangenen Gefälligkeiten.

Risiko	Risiko wird zum einen als möglicher Eintritt eines unerwünschten negativen Ereignisses, als Bedrohung oder als unbekannte Situation, die nicht kontrolliert werden kann, definiert. Zum anderen wird eine Entscheidung als riskant bezeichnet, wenn Konsequenzen nicht mit Sicherheit, sondern mit bestimmten Wahrscheinlichkeiten eintreten.
Risikoentschärfungsoperator	Ein Risikoentschärfungsoperator oder "risk diffusion operator" ist eine Aktion, die darauf abzielt, das Risiko des Eintretens negativer Konsequenzen bei Wahl einer Option zu reduzieren. Risikoentschärfungsoperatoren können vor Eintritt einer negativen Konsequenz oder nachher angewandt werden.
Risikoentscheidungen	Risikoentscheidungen sind Entscheidungen über Alternativen mit Konsequenzen, welche mit bestimmter Wahrscheinlichkeit aber nicht mit Sicherheit eintreten (siehe Entscheidungen unter Ambiguität und Entscheidungen unter Ungewissheit).
Risk diffusion operator	Siehe Risikoentschärfungsoperator
Rollendreieck von Davis und Rigaux	Das Rollendreieck von Davis und Rigaux (1974) beschreibt, ob Entscheidungen in Partnerschaften gemeinsam oder getrennt von einander und ob Entscheidungen eher von der Frau oder vom Mann getroffen werden. Dabei werden autonome Entscheidungen, synkratische Entscheidungen, manddominierte Entscheidungen und fraudominierte Entscheidungen unterschieden.
Rubikon-Modell	Das Rubikon-Modell teilt Motivationsprozesse bei der Ausführung von zielgerichteten Handlungen in eine prädezyonale, präaktionale, aktionale und postaktionale Phase ein.
Rückschaufehler	Siehe "hindsight bias"
Rückwärtsinduktion	Die Rückwärtsinduktion besagt, dass, unter Bekanntheit der Zahl der Spielrunden in einem sozialen Dilemma, von der letzten Runde zur ersten analysiert wird, wie sich ein Partner verhalten wird. Weil anzunehmen ist, dass in der letzten Runde der Partner nicht kooperieren wird, wird erwartet, dass er auch in der vorletzten Runde und allen vorangegangenen Runden nicht kooperiert.

Satisficing principle	Das "satisficing principle" oder das Prinzip zufriedenstellender Entscheidungen besagt, dass bei der Auswahl von Alternativen die augenfälligsten Merkmale beurteilt werden und Individuen die erste zufriedenstellende Alternative wählen und nicht nach der besten Alternative weitersuchen (siehe "bounded rationality").
Sättigungseffekt	siehe Konvexität
Schattenwirtschaft	Die Schattenwirtschaft, irreguläre Ökonomie, informelle Ökonomie, parallele Ökonomie, sekundäre Ökonomie, verborgene Wirtschaft, heimliche Wirtschaft oder verdeckte Wirtschaft umfasst denjenigen Teil ökonomischer Aktivität, der von den üblichen Statistiken nicht erfasst wird. Die Schattenwirtschaft im weiteren Sinne lässt sich in erwerbswirtschaftliche und bedarfswirtschaftliche Schattenwirtschaft unterteilen.
Schmuckgeld	Schmuckgeld sind Schmuckstücke, die als Tausch- und Zahlungsmittel eingesetzt werden (siehe Naturalgeld).
Schnäppchenjäger-Effekt	Siehe "Smart-Shopper"-Effekt
Schnelle und sparsame Heuristiken	Siehe "fast and frugal heuristics"
Schnellgreifbühne	Eine Schnellgreifbühne ist eine Methode des Produkttestes. Dabei werden verschiedene Produktalternativen auf einer Anrichte angeboten. Nach kurzer Betrachtungszeit verhindert eine Falltür den Zugriff. Während der Zugriffszeit muss eine Testperson ein Produkt wählen und von der Anrichte nehmen (siehe Tachistoskop, Informations-Display-Matrix, Protokoll des lauten Denkens und Blickaufzeichnung).
Schönheitswettbewerbsspiel	Beim Schönheitswettbewerbsspiel (John Maynard Keynes) sollen Teilnehmer die sechs hübschesten Gesichter von hundert Lichtbildern auswählen. Der Preis wird dem Teilnehmer zugesprochen, dessen Wahl am nächsten mit der durchschnittlichen Vorliebe aller Teilnehmer übereinstimmt, so dass jeder Teilnehmer nicht diejenigen Gesichter auszuwählen hat, die er selbst am hübschesten findet, sondern jene, von denen er denkt, dass sie am ehesten der Vorliebe der anderen Teilnehmer entsprechen (siehe Rückwärtsinduktion).

Schutzmotivation-Theorie	Die Schutzmotivation-Theorie besagt, dass Furchtappelle nicht generell wirkungslos bleiben oder sogar Gegenreaktionen auslösen können. Furchtappelle können wirkungsvoll sein, wenn a) Rezipienten überzeugt werden können, dass ein Problem besonders wichtig ist, b) sie für das Problem und dessen Konsequenzen empfänglich sind, c) die Lösungsvorschläge geeignet erscheinen, Probleme und Konsequenzen zu vermeiden und d) Rezipienten die Empfehlungen auch ausführen können.
Schwarzarbeit	Schwarzarbeit oder Pfuschen umfasst legale Tätigkeiten, deren Eingänge nicht beim Finanzamt deklariert werden, sowie kriminelle Aktivitäten, Alternativökonomien, Nachbarschaftshilfe und Selbstversorgung. Schwarzarbeit ist somit ein Teil der Schattenwirtschaft.
Schwellenpreis	Siehe dominant gebrochener Preis
Schwundgeldexperiment	Das Schwundgeldexperiment wurde von 1932 bis 1933 in Wörgl in Tirol durchgeführt. Um die heimische Wirtschaft anzukurbeln wurde eine Komplementärwährung eingeführt. Die Währung wurde mit einem monatlichen Wertverlust belegt, damit das neue Geld im Umlauf blieb und nicht gehortet wurde.
Segmentierungshypothese	Siehe Neutralitätshypothese
Segregationseffekt	Siehe Neutralitätshypothese
Sekundäre Ökonomie	Siehe Schattenwirtschaft
Sekundärverstärker	Ein Sekundärverstärker ist ein neutraler Reiz der über die Lernprozesse der operanten Konditionierung Verstärkerqualität erlangt (siehe Primärverstärker).
Selbstregulation	Selbstregulation bedeutet den bewussten Einsatz mentaler Techniken zur Steuerung von Gedanken, Gefühlen und Verhalten durch das Individuum selbst.
Selektive Fehlerkorrektur	Die selektive Fehlerkorrektur oder der Prozess der selektiven Fehlerkorrektur besagt, dass Rechenfehler, welche die eigene Hypothese stützen, mit größerer Wahrscheinlichkeit nicht entdeckt werden als solche, die der Erwartung zuwider laufen.

Semantisches Differenzial nach Osgood et al.	Das semantische Differenzial nach Osgood et al. (1957) oder Polaritätsprofil ist eine Methode zur Einstellungsmessung. Dabei wird ein Wort als Stimulus vorgegeben und die Befragten sollen anhand von gegensätzlichen Eigenschaftswörtern auf einer Rating-Skala die Stärke der Eigenschaften angeben. Stimuluswörter können meist auf den drei Faktoren Valenz, Potenz und Aktivität gemessen werden (siehe semantisches Differenzial nach Peabody).
Semantisches Differenzial nach Peabody	Das semantische Differenzial nach Peabody (1985) unterscheidet zwischen einer Beschreibungs- und einer Bewertungskomponente. Um die Beschreibungs- und Bewertungskomponente zu trennen, werden Tandems von entsprechenden Eigenschaftspaaren vorgegeben (siehe semantisches Differenzial nach Osgood et al., Valenzdimension, Potenzdimension und Aktivierungsdimension).
Sensumotorische Intelligenz	Die sensumotorische Intelligenz (Geburt bis etwa zwei Jahre) ist die erste Phase der Stadien Theorie der Intelligenzentwicklung von J. Piaget. Sie ist gekennzeichnet durch erste reflexartige Verhaltensweisen kurz nach der Geburt, durch erste motorische Gewohnheiten, das Verknüpfen von Mitteln und Zwecken sowie durch aktives Experimentieren (siehe voroperationales Denken, konkrete Operationen und formale Operationen).
Service-Kunden-Orientierung	Service-Kunden-Orientierung bedeutet im Steuerbereich, dass Steuerbehörden Steuerzahler freundlich behandeln sollten und Hilfestellungen zum korrekten abführen der Steuern bieten sollten (siehe Kontroll-Strafe-Orientierung).
Servicescape	Siehe Modell der Geschäftslandschaft
Set Point Theorie	Die "Set Point" Theorie besagt, dass das durch ein einschneidendes Lebensereignis ausgelöste Absinken der Lebenszufriedenheit aufgrund von Adaptationsprozessen ausgeglichen wird. Demnach wird über die Zeit wieder das ursprüngliche Niveau an Lebenszufriedenheit erreicht.
Sichtzone	Die Sichtzone bezeichnet bei der Warenplatzierung jenen Bereich, der etwa 120 cm hoch ist und somit auf Sichthöhe liegt (siehe Griffzone, Bückzone und Streckzone).

Skippies	"Skippies" sind school kids with income and purchase power.
Slippery Slope Modell	Das „Slippery Slope Modell“ beschreibt im Steuerbereich anhand von drei Dimensionen, dass Steuerehrlichkeit sowohl durch die Macht der Institutionen als auch durch das Vertrauen in die Institutionen erlangt werden kann. Die Macht der Institutionen führt zu erzwungener Steuerehrlichkeit während das Vertrauen in die Institutionen zu freiwilliger Steuerehrlichkeit führt.
Smart-Shopper-Effekt	"Smart-Shopper"-Effekt oder Schnäppchenjäger-Effekt bedeutet die Entkoppelung von Qualität und Preis. Konsumenten fordern Markenqualität zum Diskontpreis (siehe "snob appeal", Hamster-Effekt, Bandwagon-Effekt und Mitläufer-Effekt).
Snob appeal	"Snob appeal" oder der Veblen-Effekt bedeutet, dass Güter dann, wenn sie teurer werden, vermehrt gekauft werden, um Prestige zu demonstrieren (siehe Hamster-Effekt, Bandwagon-Effekt, Mitläufer-Effekt und "Smart-Shopper"-Effekt).
Social servicescape	"Social servicescape" bezeichnet die Merkmale der anwesenden Kunden.
Social-Impact-Theorie	Die "Social-Impact-Theorie" besagt, dass der soziale Einfluss auf eine Person von der Stärke des Einflusses, der Unmittelbarkeit des Einflusses und der Zahl der Einflussnehmenden abhängt.
Soziale Erwartung	Die soziale Erwartung besagt nach dem Erwartungsmodell der Motivation von Wiswede (1991), dass Personen überlegen, was andere Personen in der aktuellen Situation und Position erwarten (siehe Effizienz-Erwartung und Konsequenzerwartung).
Soziale Falle	Siehe soziales Dilemma
Soziale Identität Theorie	Die soziale Identität Theorie besagt, dass die soziale Umwelt bewertet und in eine eigene und fremde Umwelt eingeteilt wird. Positive soziale Identität entsteht dann, wenn sich Individuen mit der eigenen Gruppe identifizieren, und die eigene Gruppe im Vergleich zu anderen, subjektiv bedeutsamen Gruppen auf relevanten Vergleichsdimensionen gut abschneidet (siehe soziale Kategorisierungstheorie).

Soziale Kategorisierungstheorie	Die soziale Kategorisierungstheorie besagt, dass für die Bildung von Schemata der Prozess der Kategorisierung bedeutsam ist. Soziale Kategorisierungsprozesse dienen dazu, soziale Ereignisse zu strukturieren und damit eine Handlungsgrundlage zu bilden (siehe Assimilationseffekt, Kontrasteffekt und soziale Identität Theorie)
Soziale Norm	Eine soziale Norm ist eine gesellschaftlich und kulturell bedingte Verhaltensvorschrift. Soziale Normen sind nicht starr sondern unterliegen einem sozialen Wandel.
Soziale Repräsentationen	Siehe soziale Vorstellungen
Soziale Vorstellungen	Soziale Vorstellungen oder soziale Repräsentationen sind metaphorische Abbilder und Vorstellungen über gesellschaftlich relevante Phänomene, die oft bildhaft-symbolisch, sprachlich formulierbar sind und kognitive, affektive, evaluative und konative Aspekte vereinen.
Sozialer Indikator der Lebensqualität	Ein sozialer Indikator der Lebensqualität oder ein ökonomischer Indikator der Lebensqualität wird in der Sozialwissenschaft zur Lebensqualitätsforschung herangezogen. Soziale Indikatoren sind beispielsweise die Höhe des Einkommens, materielle Sicherheit, gesundheitliche Versorgung der Bevölkerung, politische Freiheit, soziale Gerechtigkeit und Rechtssicherheit (siehe subjektiver Faktor der Lebensqualität).
Soziales Dilemma	Ein soziales Dilemma, eine soziale Falle oder Trittbrettfahren stellt eine Konfliktsituation dar, in welcher eine Person zu einem kollektiven Gut beitragen soll. Dem gegenüber stehen die nutzenmaximierenden Ziele der Person, keinen Beitrag zu leisten. Wenn viele oder alle beteiligten Personen ihren egoistischen Zielen nachgeben, ist das angestrebte kollektive Gut in Gefahr.
Soziales Kapital	Soziales Kapital beinhaltet die aktuellen und potenziellen Ressourcen, welche mit der Mitgliedschaft in einem Netz sozialer Beziehungen und wechselseitigen Kennens und Anerkennens der Mitglieder verbunden sein können.
Sozialpsychologisches Modell der Steuerhinterziehung	Siehe Modell der Steuerhinterziehung

Sozialtechnik	Eine Sozialtechnik ist eine systematische Anwendung von Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen.
Sparprinzip	Siehe Minimalprinzip
Spekulationsblase	Eine Spekulationsblase, eine spekulative Blase oder eine spekulative Preisblase beschreibt, dass der tatsächliche Kurs einer Anlage stark von ihren Fundamentalwerten abweicht, so dass der Kurs wesentlich höher ist, als es sachlich begründet ist. Aufgrund der sachlich nicht begründeten Annahme, dass das betreffende Wertpapier zukünftig weiter im Wert steigt, können die Preise weiter in die Höhe schießen und sich aufblähen. Da die Wertsteigerung nicht endlos weitergehen kann, platzt diese Blase irgendwann.
Spekulationsmotiv	Das Spekulationsmotiv stellt ein Motiv dar, aufgrund dessen private Haushalte, Unternehmen und der Staat die Nachfrage nach Geld fördern. Geld ist ein Gut zur Spekulation, weil beispielsweise in Erwartung hoher Zinsen Wertpapiere gekauft oder Spareinlagen getätigt werden können (siehe Transaktionsmotiv und Vorsichtsmotiv).
Spekulative Blase	Siehe Spekulationsblase
Spekulative Preisblase	Siehe Spekulationsblase
Spieltheorie	Die Spieltheorie befasst sich mit strategischem Handeln in sozialen Interaktionen. Dabei werden in der Spieltheorie Aufgaben beschrieben, in welchen der Erfolg für den Einzelnen nicht nur von seinen Aktionen abhängt, sondern auch von den Aktionen eines oder mehrerer Partner (siehe Entscheidungstheorie, Homo Oeconomicus, Diktatorspiel, Ultimatumspiel und Vertrauensspiel).
Spill-over Effekt	Siehe Generalisierungshypothese
Spitzen-Ende-Regel	Die Spitzen-Ende-Regel oder die "peak & end rule" besagt, dass Erfahrungen anhand der Spitzen von Erfahrungen und des Endes beurteilt werden, und nicht die gesamte Erfahrung in Urteile einfließt.
Splitting	Beim "Splitting" werden Aktien in einem bestimmten Verhältnis geteilt. Wenn das Splittingverhältnis 1:2 beträgt, besitzt nach dem Splitting ein Investor nicht eine Aktie von beispielsweise € 100, sondern zwei zum Wert von je € 50.

Sponsoring	Sponsoring bezeichnet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen zur Bereitstellung von Geld oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich mit dem Ziel der Erreichung von Kommunikationszielen durch den Sponsor.
Spontankauf	Siehe Impulskauf
Spotlight-Viewer	Der Spotlight-Viewer ist ein indirektes Verfahren zur Messung der visuellen Aufmerksamkeit. Dabei werden durch manuelle Zeigebewegungen mit dem Mauscursor, Bildteile hoch aufgelöst wiedergegeben. Mit zunehmendem Abstand zum Cursor nimmt die Auflösung ab (siehe Blickaufzeichnung).
Spotmarkt	Siehe Kassamarkt
St. Petersburg Paradoxon	Das St. Petersburg Paradoxon besagt, dass der Erwartungswert im „St. Petersburg Spiel“ (Eine Münze wird so oft geworfen, bis „Zahl“ auftritt. Die Spieler erhalten 2^n Rubel, wobei n der Anzahl von Münzwürfen mit „Kopf“ entspricht. Spieler sollen entscheiden, wieviel sie bereit sind in das Spiel zu investieren.) enorm hoch ist und daher auf Grund der Erwartungswerttheorie Spieler viel investieren sollten, weil dies ihren Gewinn maximiert. Tatsächlich sind die meisten Menschen allenfalls bereit, einen kleinen Betrag ihres Geldes zu investieren.
Staatsanleihe	Eine Staatsanleihe oder "Government Bond" wird von einem Staat vergeben (siehe Bankanleihe und Unternehmensanleihe).
Stabilisierte Zufriedenheit	Stabilisierte Zufriedenheit resultiert nach dem Zufriedenheitsmodell von Bruggemann et al. (1975) dann, wenn die Diskrepanz zwischen Ansprüchen und Erfahrungen gering ist und die aktuellen Ansprüche beibehalten werden (siehe progressive Zufriedenheit, Pseudozufriedenheit, resignative Zufriedenheit, fixierte Unzufriedenheit und konstruktive Unzufriedenheit).
Stadientheorie der Intelligenzentwicklung von J. Piaget	Die Stadientheorie der Intelligenzentwicklung von J. Piaget ist eine Theorie über die geistige Entwicklung des Kindes. Sie besteht aus vier Entwicklungsphasen: der sensumotorischen Intelligenz, dem voroperationalen Denken, den konkreten Operationen und den formalen Operationen.

Stammaktie	Eine Stammaktie verbrieft ein Stimmrecht bei der Hauptversammlung der Aktiengesellschaft in der Höhe ihrer Beteiligung.
Standards of comparison adjust	"Standards of comparison adjust" ist eine Leitaussage in Bezug auf die Gewöhnung an einen neuen Lebensstandard. Es besagt, dass sich das Anspruchsniveau an die wahrgenommene Umwelt anpasst und damit bei einer wahrgenommenen Verbesserung der Lebensumstände steigt (siehe "happiness is insensitive to actual quality of life").
Standardtheorie der Ökonomie	Siehe neoklassisches Paradigma und Homo Oeconomicus
Starting Low but Ending High Effekt	Der "Starting Low but Ending High" Effekt besagt, dass niedrige Einstiegspreise bei Auktionen zu hohen Endpreisen führen.
State dependency	"State dependency" oder Gedächtniseffekt bedeutet, dass Stimmungskongruenz beim Lernen und Wiedergeben von Gedächtnisinhalten die Gedächtnisleistung fördert (siehe "mood congruency" Effekt).
State-dependent-retrieval Hypothese	Die "state-dependent-retrieval" Hypothese besagt, dass je nach Stimmungslage eher negative oder eher positive Ereignisse aus dem Gedächtnis abrufbar sind. Ereignisse können auch besser erinnert werden, wenn die aktuelle Stimmungslage der Stimmungslage während des Ereignisses entspricht.
Stetigkeit	Stetigkeit oder "continuity" ist ein Nutzenmaximierungsaxiom im neoklassischen Paradigma. Es besagt, dass es möglich ist, den Entgang einer bestimmten Menge eines Gutes durch eine bestimmte Menge eines anderen Gutes zu kompensieren.
Steuer	Eine Steuer ist eine Abgabe, die natürliche und juristische Personen seitens des öffentlich-rechtlichen Gemeinwesens auferlegt wird. Die Abgaben sind zwangsweise zu entrichten und ohne Anspruch auf eine spezielle Gegenleistung (siehe direkte Steuer und indirekte Steuer).
Steuermoral	Steuermoral ist die gewissenhafte Erfüllung der Steuerpflicht, welche als absolutes, immanentes Ingrediens des staatsbürgerlichen Pflichtenkomplexes erscheint.

Stimmung = Information-Heuristik	Die "Stimmung = Information-Heuristik" oder "mood-as-information heuristic" besagt, dass die aktuelle Stimmung als Information verwendet wird, um zum Beispiel Zufriedenheitsurteile abzugeben (siehe Heuristiken).
Stimmungskongruenz-Effekt	Siehe "mood congruency" Effekt
Stimmungskongruenzhypothese	Siehe "mood congruency" Effekt
Stimulation der Wahrnehmung	Stimulation der Wahrnehmung bezeichnet einen Kundenanspruch im "Category Management". Der Anspruch an die Stimulation der Wahrnehmung besagt, dass Kunden auf bestimmte Angebote aufmerksam gemacht werden möchten (siehe Sucheffizienz, Entscheidungseffizienz und emotionale Stimulation).
Straight Bond	"Straight Bond" bezeichnet eine Anleihe mit einer fixen Verzinsung über die gesamte Laufzeit (siehe "Floater" und Nullkupon-Anleihe).
Streckzone	Streckzone bezeichnet in der Warenplatzierung jenen Bereich, der über 160 cm hoch ist und somit nur durch Strecken erreicht werden kann (siehe Sichtzone, Griffzone und Bückzone).
Subjective-Expected-Utility-Model	Siehe subjektive Erwartungsnutzentheorie
Subjektive Erwartungsnutzentheorie	Die subjektive Erwartungsnutzentheorie oder "Subjective-Expected-Utility-Model" (SEU) stellt ein normatives Entscheidungsmodell der Nutzenmaximierung dar. Es wird angenommen, dass in einer Entscheidungssituation für alle wählbaren Alternativen der erwartete subjektive Nutzen bzw. Erwartungswert bestimmt und jene Alternative gewählt wird, die den maximalen Nutzen verspricht.
Subjektive Kontrolle	Subjektive Kontrolle beschreibt jenes Maß an Verhaltensmöglichkeiten einer Person, das erlaubt, mit Situationsbedingungen so umzugehen, dass diese den individuellen Zielen, Bedürfnissen und Interessen dienen. Subjektive Kontrolle zerfällt in mehrere Dimensionen: a) individuelle und kollektive Kontrolle und b) gegenwarts- und zukunftsorientierte Kontrolle.

Subjektiver Faktor der Lebensqualität	Ein subjektiver Faktor der Lebensqualität wird in der Sozialwissenschaft zur Lebensqualitätsforschung herangezogen. Subjektive Faktoren sind das Wohlbefinden und die Lebenszufriedenheit. Dabei wird Lebensqualität verstärkt als ein individuumbezogenes Konzept verstanden (siehe sozialer Indikator der Lebenszufriedenheit).
Subjektives Wohlbefinden	Subjektives Wohlbefinden gibt an, wie glücklich sich Menschen gerade fühlen (siehe objektives Wohlbefinden).
Subliminale Werbung	Subliminale Werbung bezeichnet Werbung, die mit subliminalen Reizen arbeitet (siehe Vicary-Studie).
Subliminaler Reiz	Ein subliminaler Reiz ist ein unterschwelliger Reiz. Üblicherweise werden Reize als subliminal angesehen, wenn weniger als 50 Prozent der Testpersonen einen Reiz wahrnehmen (siehe supraliminaler Reiz, subliminale Werbung und Vicary-Studie).
Substantive processing	"Substantive processing" ist eine Strategie der Informationsverarbeitung nach dem "Affect Infusion Model". Sie besagt, dass Entscheidungen nach extensiven kognitiven Prozessen gefällt werden (siehe "direct access strategy", "motivated processing strategy" und "heuristic processing").
Sucheffizienz	Sucheffizienz bezeichnet einen Kundenanspruch im "Category Management". Der Anspruch der Sucheffizienz besagt, dass ein gesuchter Artikel möglichst schnell und einfach im Regal gefunden werden soll (siehe Entscheidungseffizienz, Stimulation der Wahrnehmung und emotionale Stimulation).
Sunk cost-Effekt	Der "sunk cost effect", Effekt versunkener Kosten oder eskalierendes Commitment besagt, dass weitere zukünftige Investitionen umso bereitwilliger getätigt werden, je höher die vergangenen Investitionen waren. Dabei wird von der Unvernünftigkeit gesprochen, schlechtem Geld gutes Geld nachzuwerfen.
Supraliminaler Reiz	Ein supraliminaler Reiz ist ein überschwelliger Reiz. Üblicherweise werden Reize als supraliminal angesehen, wenn mehr als 50 Prozent der Testpersonen einen Reiz wahrnehmen (siehe subliminaler Reiz).
Symbolische Selbstergänzungstheorie	Siehe Theorie der symbolischen Selbstergänzung

Symbolischer Prozess	Symbolischer Prozess ist ein Begriff der Postmoderne und meint, dass Menschen Bedeutungen schaffen (siehe Hyperrealität, Fragmentierung und Marke).
Synkratische Entscheidung	Eine synkratische Entscheidung liegt im Rollendreieck von Davis und Rigaux (1974) vor, wenn über die Hälfte der Befragten meint, sie selbst und ihr Partner hätten gleichviel Einfluss bei einer Kaufentscheidung (siehe autonome Entscheidung, fraudominierte Entscheidung und manndominierte Entscheidung).
Synoptischer Entscheidungsprozess	In einem synoptischen Entscheidungsprozess werden Entscheidungen gemeinsam von mehreren Personen getroffen.
Synthetische Familie	Eine synthetische Familie ist eine Gruppe von einander fremden Personen, die ihrem Alter und Geschlecht nach den Mitgliedern einer Familie entsprechen könnten.
Tachistoskop	Das Tachistoskop ist eine Methode des Produkttests. Dabei projiziert ein spezieller Diaprojektor Bildinformationen für äußerst kurze Zeitspannen (siehe Schnellgreifbühne, Informations-Display-Matrix, Protokoll des lauten Denkens und Blickaufzeichnung).
Tagebuchverfahren	Siehe Ereignistagebuch, Zeitstichprobentagebuch, Befindenstagebuch, Tages-Rekonstruktions-Methode und Partner-Ereignistagebuch
Tages-Rekonstruktions-Methode	Die Tages-Rekonstruktions-Methode oder "daily reconstruction method" ist eine Form der Tagebucherhebung. Die Befragten sollen dabei zeitnah einen Tag Revue passieren lassen und im Tagebuch Erfahrungen und Gefühle notieren (siehe Ereignistagebuch, Zeitstichprobentagebuch, Befindenstagebuch und Partner-Ereignistagebuch).
Take-the-Best-Heuristik	Die "Take-the-Best-Heuristik" besagt, dass bei der Wahl einer Option, die Optionen anhand eines relevant erscheinenden Charakteristikums verglichen werden. Optionen, die nicht entsprechen, werden ausgeschieden. Dann wird ein weiteres, das nächstbeste Charakteristikum gewählt und die verbleibenden Optionen werden an diesem Merkmal gemessen. Diese Selektion der Optionen wird solange vorgenommen, bis eine Entscheidung getroffen werden kann (siehe Heuristiken).

Tauschring	Ein Tauschring, ein "LETS" oder ein "Local Exchange Trading System" ist ein Netzwerk, innerhalb dessen Dienstleistungen gehandelt werden. Teilnehmende, die angebotene Dienstleistungen benötigen, können diese gegen eine fiktive Währung, die auf einem Konto verbucht wird, kaufen.
Tausendfüßler-Spiel	Siehe Centipede-Spiel
Tax swap	"Tax swap" bedeutet, dass der realisierte Verlust von Verliereraktien von der Steuer abgesetzt werden kann und Aktien mit ähnlichen Risiko- und Renditeaussichten mit dem Geld aus dem realisierten Verlust gekauft werden könnten.
Terminbörse	Eine Terminbörse, ein Terminmarkt oder eine Wareterminbörse ist ein Markt, auf dem Optionen und Futures gehandelt und abgewickelt werden. Die Geschäftserfüllung erfolgt dabei erst zu einem späteren Zeitpunkt.
Terminkontrakt	Siehe Futures
Terminmarkt	Siehe Terminbörse
Teuro	Teuro ist ein Kunstwort im deutschen Sprachraum, welches zum Ausdruck bringt, dass angenommen wird, dass die Einführung der europäischen Einheitswährung Euro zu einer Teuerungswelle geführt hat.
That's-not-all Technik	Die "that's-not-all" Technik ist eine Sonderform der "door-in-the-face" Technik. Dabei wird für einen reduzierten Preis nicht nur das gewünschte Gut angeboten, sondern auch eine Reihe zusätzlicher Produkte (siehe "foot-in-the-door" Technik und "low-ball" Technik).
Theorie der gelernten Hilflosigkeit	Die Theorie der gelernten Hilflosigkeit besagt, dass Personen, die langfristig Unkontrollierbarkeit erleben, von dieser Unkontrollierbarkeit überzeugt sind und als Folge mit Hilflosigkeit reagieren.
Theorie der kognitiven Dissonanz	Die Theorie der kognitiven Dissonanz besagt, dass ein erlebter Widerspruch von kognitiven Elementen zu einer inneren Spannung (Dissonanz) führt. Um diese Spannungen abzubauen, werden die einander widersprechenden kognitiven Elemente bewusst oder unbewusst transformiert, so dass konsonante Bewertungen resultieren.

Theorie der sozialen Wahrnehmung	Die Theorie der sozialen Wahrnehmung besagt, dass aufgrund vergangener Erfahrungen und daraus resultierender Erwartungen von einem Merkmal auf andere Merkmale geschlossen wird. Somit werden Ereignisse antizipiert und Vermutungen über Ursachen von Effekten entstehen. Der Wahrnehmungsprozess erstreckt sich über drei aufeinander folgende Schritte: Erwartungsbildung, Aufnahme von Informationen aus der Umwelt und Vergleich der Informationen mit den gebildeten Erwartungen. Entsprechen die Informationen den Erwartungen nicht, werden die Erwartungen korrigiert und neue Informationen werden gesammelt.
Theorie der symbolischen Selbstergänzung	Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung oder die symbolische Selbstergänzungstheorie besagt, dass Diskrepanzen zwischen Selbstbild und Selbstideal durch geeignete Symbole überbrückt werden können. Diese Ersatzsymbole repräsentieren anderen Personen das eigene Idealbild.
Theorie des geplanten Verhaltens	Die Theorie des geplanten Verhaltens ist eine Erweiterung der Theorie des vernünftigen Handelns. Sie besagt, dass das intendierte Verhalten eines Individuums eine Funktion der Einstellung zum Verhalten, des sozialen Drucks und der subjektiven Verhaltenskontrolle ist. Die Subjektive Verhaltenskontrolle bezieht sich auf die subjektive Meinung einer Person, eine bestimmte Handlung ausführen zu können oder nicht (siehe Multiattributmodell und mehrdimensionale Einstellungsmessung nach Trommsdorff).
Theorie des subjektiven Wohlbefindens	Die Theorie des subjektiven Wohlbefindens besagt, dass sich das subjektive Wohlbefinden aus einer emotionalen oder affektiven Komponente einerseits und einer kognitiv-evaluativen Komponente andererseits zusammensetzt.

Theorie des vernünftigen Handelns	Die Theorie des vernünftigen Handelns besagt, dass das intendierte Verhalten eines Individuums eine Funktion der Einstellung zum Verhalten und des sozialen Drucks ist. Demnach hängt die Intention, eine bestimmte Handlung zu setzen, nicht nur von der Einstellung zum Verhalten ab, sondern auch von wahrgenommenen sozialen Normen und der individuellen Neigung, diese zu befolgen (siehe mehrdimensionale Einstellungsmessung nach Trommsdorff, Multiattributmodell und Theorie des geplanten Verhaltens).
Theorie of planned behavior	Siehe Theorie des geplanten Verhaltens
Theorie of resasoned action	Siehe Theorie des vernünftigen Handelns
Tiefeninterview	Ein Tiefeninterview ist eine nicht-standardisierte Befragung, bei der der Interviewer lediglich ein Rahmenthema und ein grobes Fragenschema festsetzt.
Tit-for-tat-plus-one-Strategie	Die Tit-for-tat-plus-one-Strategie legt nahe, in sozialen Dilemmas nach einmaligem, nicht kooperativem Handeln des Partners, ihm eine Chance zu bieten und auf Defektion mit Kooperation zu antworten. Folgt daraufhin erneut Defektion, wird ebenfalls mit Defektion geantwortet (siehe Tit-for-tat-Strategie).
Tit-for-tat-Strategie	Die Tit-for-tat-Strategie legt nahe, in sozialen Dilemmas im ersten Schritt zu kooperieren und so lange zu kooperieren, bis der Partner defektiert. Der Verrat des Anderen wird darauf hin ebenso mit Verrat geahndet (siehe Tit-for-tat-plus-one-Strategie).
Totalmodell	Ein Totalmodell ist ein Modell, das versucht, das gesamte zur Diskussion stehende Verhalten abzubilden.
Tracking	Tracking ist eine Beobachtungsmethode zur Erforschung des Einkaufsverhaltens. Dabei wird Kunden innerhalb eines Geschäftes möglichst unauffällig gefolgt. Das Verhalten der Kunden wird entweder protokolliert oder mit einer Videokamera aufgezeichnet.
Trade-off dimension	Die "trade-off dimension" beurteilt, ob die Attribute für einen Kauf durch andere Attribute aufgewogen werden können (siehe "rejection inducing dimension" und "relative preference dimension").
Transaktionsfähigkeit des Geldes	Siehe Transaktionsmotiv

Transaktionsmotiv	Das Transaktionsmotiv stellt ein Motiv dar, aufgrund welchem private Haushalte, Unternehmen und der Staat die Nachfrage nach Geld fördern. Transaktionsmotiv oder Transaktionsfähigkeit des Geldes bedeutet, dass Geld ein universelles Tauschmedium ist, weil für ein bestimmtes Gut kein entsprechendes, im Wert vergleichbares und vom Tauschpartner gewünschtes Gegengut gesucht werden muss (siehe Vorsichtsmotiv und Spekulationsmotiv).
Transformationskurve	Siehe Produktionsmöglichkeitenkurve
Transitivität	Transitivität oder "transitivity" ist ein Nutzenmaximierungsaxiom im neoklassischen Paradigma. Es besagt, dass Akteure konsistente Präferenzordnungen schaffen und ihre Präferenzen nicht beliebig ändern.
Transitivity	Siehe Transitivität
Trittbrettfahren	Siehe soziales Dilemma
True believer	"True believer" ist einer der vier Typen, welcher zur Gründung eines Unternehmens in der Lage ist. Damit sind Personen mit hoher unternehmerischer Wachheit und internaler Attribution gemeint (siehe "clueless", "practical" und "reluctant").
Turniertheorie	Die Turniertheorie der Ökonomie besagt, dass Einkommensunterschiede zu Leistung motivieren.
Tyranny of choice	Siehe "choice overload effect"
Überdurchschnittlichkeits-Illusion	Siehe "better-than-average Effekt"
Überdurchschnittlichkeits-Syndrom	Siehe "better-than-average Effekt"
Überkonfidenz	Siehe "overconfidence"
Überoptimismus	Überoptimismus ist der Glaube, dass negative Ereignisse andere Personen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit treffen als einen selbst (siehe "better-than-average Effekt").
Ultimatumspiel	Im Ultimatumspiel wird untersucht, wie eine Person entscheidet, wenn sie die Möglichkeit hat, ein Gut zwischen sich und einer anderen Person aufzuteilen. Ein Spieler erhält ein bestimmtes Gut und muss seinem Spielpartner einen Teil anbieten. Wenn der Partner das Angebot akzeptiert, wird das Gut entsprechend dem Angebot aufgeteilt. Wenn der Partner ablehnt, gehen beide Spieler leer aus.
Umsatzvolumen	Umsatzvolumen bezeichnet den durchschnittlichen Verkaufserlös multipliziert

	mit dem Absatzvolumen.
Unabhängige Variable	Eine unabhängige Variable oder experimentelle Variable ist jene Variable, die während des Experimentes verändert wird (siehe abhängige Variable und kontrollierte Variable).
Ungebrochene Arbeitslose	Ungebrochene Arbeitslose waren in der Studie von Marienthal von Jahoda, Lazarsfeld, und Zeisl (1960) Personen, die nach Verlust ihrer Arbeit ihren Haushalt aufrecht erhalten konnten, ihre Kinder pflegten und im Allgemeinen gutes Befinden berichteten, sowie Zukunftspläne schmiedeten und wiederholt versuchten, Arbeit zu finden (siehe Deprivationsmodell, Resignierte, Verzweifelte und Apathische Arbeitslose).
Universalistische Ressourcen	Universalistische Ressourcen sind materielle Ressourcen wie Geld, Güter und Informationen (siehe partikularistische Ressourcen).
Unternehmensanleihe	Eine Unternehmensanleihe oder Corporate Bond wird von einem Unternehmen vergeben (siehe Staatsanleihe und Bankanleihe).
Unternehmenstheorie	Die Unternehmenstheorie beschäftigt sich mit Angebotsvariationen in Abhängigkeit von Preisänderungen und mit dem Angebot von und der Nachfrage nach Arbeit.
Unternehmer	Ein Unternehmer ist der Inhaber des von ihm geleiteten Unternehmens, hat die Verfügungsgewalt über den erwirtschafteten Gewinn und trägt das Risiko (siehe Manager).
Unternehmerische Wachheit	Unternehmerische Wachheit oder "entrepreneurial alertness" in der Unternehmensgründung beschreibt die Fähigkeit, unternehmerische und wirtschaftliche Möglichkeiten exakt und schnell wahrnehmen zu können und ein „Gespür“ dafür zu haben (siehe true believer, clueless, practical und reluctant).
Unterschwellige Werbung	Siehe subliminale Werbung
Urteilsheuristiken	Siehe Heuristiken
USP	USP ("unique selling proposition") ist ein Schlagwort in der erfolgreichen Produktpositionierung. Es bedeutet, dass ein Produkt eine einzigartige Positionierung am Markt benötigt, damit es erfolgreicher als Konkurrenzprodukte ist (siehe KISS, VOICE und FIRST).

Utilitarismus	Im Utilitarismus wird angenommen, dass wirtschaftende Akteure ihre Entscheidungen und ihre Handlungen nach dem erwarteten Nutzen ausrichten, und dass dieser Nutzen analysiert und gemessen werden kann.
Valenz	Valenz bedeutet in der V-I-E-Theorie von Vroom (1964) den subjektiven intrinsischen Wert einer bestimmten Handlung (siehe Instrumentalität und Erwartung).
Valenzdimension	Die Valenzdimension des semantischen Differenzials nach Osgood et al. (1957) misst die hedonistische Qualität eines vorgegebenen Stimulus (siehe semantisches Differenzial nach Peabody, Potenzdimension und Aktivierungsdimension).
Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie	Siehe V-I-E-Theorie
Veblen-Effekt	Siehe "snob appeal"
Verankerungsprozess	Der Verankerungsprozess bezeichnet einen Ordnungsprozess in sozialen Vorstellungen, bei dem Individuen das Gedächtnis nach vorhandenen Vorstellungen absuchen, um das Unbekannte nach bereits bekannten Kategorien zu klassifizieren und zu benennen.
Verbindlichkeit	Siehe "commitment"
Verborgene Wirtschaft	Siehe Schattenwirtschaft
Verbraucherpreisindex	Der Verbraucherpreisindex ist ein Teuerungsindikator, der sich auf die Kaufhäufigkeit der einzelnen Güter im Warenkorb und auf Befragungen bezieht (siehe Index der wahrgenommenen Inflation).
Verbrauchsgut	Ein Verbrauchsgut oder ein Gut des täglichen Bedarfs ist ein materielles Gut, das häufig gekauft und kurzfristig konsumiert wird (siehe Nutzungsgut, Gebrauchsgut und Entscheidungen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen).
Verdeckte Wirtschaft	Siehe Schattenwirtschaft
Verfahrensgerechtigkeit	Siehe prozedurale Gerechtigkeit
Verfügbarkeitsheuristik	Die Verfügbarkeitsheuristik oder "availability heuristic" beschreibt, dass bei Häufigkeitsschätzungen von Ereignissen oft Urteile auf der Basis der Schwierigkeit oder Leichtigkeit, mit der einzelne Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden können, gebildet werden (siehe Heuristiken).

Verhaltensökonomie	Die Verhaltensökonomie ist bestrebt, wirtschaftswissenschaftliche Theorien auf der Basis empirischer Beobachtungen weiter zu entwickeln. Dabei spielen im Gegensatz zur herkömmlichen Wirtschaftstheorie Disziplinen wie die Psychologie, Anthropologie und Soziologie eine tragende Rolle.
Verkäufermarkt	Verkäufermarkt bedeutet, dass sich Kunden aktiv um Produzenten oder Lieferanten bemühen müssen, weil ein Nachfrageüberhang gegeben ist (siehe Käufermarkt).
Verkehr der Geschenke	Verkehr der Geschenke bedeutet, dass Geschäfte mit gestohlenen Gütern nicht wirklich dazu dienen, Geld zu verdienen, sondern dazu, ein soziales Netz aufzubauen und zu erhalten. Personen, die mit gestohlenen Gütern handeln, verlangen oft weder Geld noch bezahlen sie mit Geld, sondern bereiten „Freunden“ Gefälligkeiten.
Verliereraktie	Eine Verliereraktie ist eine Aktie, die zu einem Wert unter dem Einkaufswert veräußert werden muss (siehe Gewinneraktie).
Verlorene Briefe	„Verlorene Briefe“ ist eine indirekte Methode zur Einstellungsmessung. Dabei werden frankierte und an verschiedene Empfänger adressierte Briefe an unterschiedlichen Stellen "verloren". Die Anzahl der Briefe, die ihren Adressaten erreichen, kann als Indiz für die Sympathie gegenüber dem Empfänger gedeutet werden (siehe Einkaufskorb-Technik).
Verlustparameter	Der Verlustparameter gibt an wie die Preissteigerung eines Gutes wahrgenommen wird (siehe Index der wahrgenommenen Inflation).
Versicherungstheorie	Siehe Assekuranztheorie
Verstärkungstheorie	Siehe klassische Lerntheorie
Verteilungskonflikt	Ein Verteilungskonflikt ist ein Konflikt bei dem die Aufteilung von Gewinn und Kosten asymmetrisch ist (siehe Wertkonflikt, Wahrscheinlichkeitskonflikt, Sachkonflikt, Interessenskonflikt).
Verteilungspolitik	Siehe Distributionspolitik
Vertrauensfunktion einer Marke	Die Vertrauensfunktion einer Marke bedeutet, dass darauf vertraut werden kann, dass Güter einer erprobten und für gut befundenen Marke, ebenfalls die Qualitätsansprüche erfüllen werden (siehe Entlastungsfunktion einer Marke, Qualitätssicherungsfunktion einer

	Marke und Identifikationsfunktion einer Marke).
Vertrauensspiel	Im Vertrauensspiel wird ein Teilnehmer mit einem Geldbetrag ausgestattet. Von diesem Betrag kann ein Teil an einen Partner gegeben werden. Der gegebene Teil wird vom Versuchsleiter vervielfacht. Nun hat der Partner die Möglichkeit, dem Partner Geld zurückzuschicken. Je mehr Geld am Anfang geschickt wird, desto mehr wird vertraut .
Verzweifelte Arbeitslose	Verzweifelte Arbeitslose waren in der Studie von Marienthal von Jahoda, Lazarsfeld, und Zeisl (1960) jene Personen, die nach Verlust ihrer Arbeit ihre Kinder pflegten und ihre Haushaltsführung aufrecht hielten, jedoch waren sie verzweifelt, depressiv und hoffnungslos. Bemühungen zur Arbeitsbeschaffung und Verbesserung der Lebenslage erstarrten (siehe Deprivationsmodell, Ungebrochene, Resignierte und Apathische Arbeitslose).
Vicary-Studie	Die Vicary-Studie untersuchte Effekte subliminaler Reize in der Werbung. Dabei wurden Kinobesuchern unterschwellig Werbespots für Coca-Cola und Pop-Corn dargeboten. Während der Untersuchungsdauer stiegen die Verkaufszahlen von Coca-Cola und Pop-Corn.
Vickrey-Auktion	Die Vickrey-Auktion simuliert einen experimentellen Markt. Dabei wird geheim für das Gut, das zur Auktion steht, geboten und denjenigen vier Teilnehmern mit den höchsten Angeboten wird das Gut zum Preis des fünfthöchsten Angebotes verkauft (siehe orale Doppelauktionen).
Vier Formen des Wohlbefindens von Schumacher, Klaiberg, und Brähler	Die vier Formen des Wohlbefindens von Schumacher, Klaiberg, und Brähler (2003) differenzieren einerseits zwischen aktuellem und habituellem Wohlbefinden und andererseits zwischen psychischem und physischem Wohlbefinden. Die vier Formen sind: aktuelles psychisches Wohlbefinden, habituelles psychisches Wohlbefinden, aktuelles physisches Wohlbefinden und habituelles physisches Wohlbefinden.

Vier Lebensqualitäten nach Veenhoven	Die vier Lebensqualitäten nach Veenhoven (2000) stellen den Versuch einer Begriffsabgrenzung zwischen unterschiedlichen Aspekten der Lebenszufriedenheit dar. Dabei werden einerseits Chancen für ein gutes Leben und Ergebnisse differenziert und andererseits zwischen inneren und äußeren Qualitäten unterschieden.
Vier-Phasen Modell von Eisenberg und Lazarsfeld	Das Vier-Phasen Modell von Eisenberg und Lazarsfeld (1938) beschreibt den Anpassungsverlauf an Arbeitslosigkeit. Danach wird der Verlust der Arbeit vorerst als Schock erlebt, der zu einem Gefühl der Verzweiflung, Apathie und schließlich zu Resignation führt.
V-I-E-Theorie	Die V-I-E-Theorie, die Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie oder das Motivationsmodell von Vroom (1964) ist eine Weg-Ziel-Theorie der Motivation und besagt, dass Motivation auf kognitiven Prozessen basiert. Menschen bewerten verschiedene Ziele und je nachdem, ob sie auch erreichbar erscheinen, versuchen sie, die wertvollsten Ziele zu erreichen (siehe Valenz, Instrumentalität und Erwartung).
VOICE	VOICE ist ein Schlagwort in der erfolgreichen Produktpositionierung. Es bedeutet, dass Informationen über ein Produkt gehört werden müssen und sie deshalb mit großer "Lautstärke" verkündet werden sollten (siehe USP, KISS und FIRST).
Volatilität von Aktien	Die Volatilität von Aktien beschreibt die Preisschwankungen von Aktien. Wenn die Volatilität von Aktien hoch ist, besteht hohe Gewinnmöglichkeit und eine hohe Verlustgefahr.
Vollbeschäftigung	Vollbeschäftigung bedeutet in der Ökonomie, dass alle Arbeitskräfte, die zum Gleichgewichtslohn oder einem darunter liegenden Lohn arbeiten wollen, eine Beschäftigung finden (siehe freiwillige Arbeitslosigkeit).
Vollkommene Konkurrenz	Vollkommene Konkurrenz oder vollständige Konkurrenz bedeutet auf Märkten, dass keine staatlichen Regulierungen stattfinden und das Marktgeschehen bestimmten Gesetzmäßigkeiten folgt, die in der klassischen ökonomischen Theorie exakt formuliert sind (siehe Homo Oeconomicus und neoklassisches Paradigma).

Vollkommener Markt	Ein vollkommener Markt bedeutet, dass ein Anbieter unter vollständiger Konkurrenz und Transparenz, ein Gut zu demselben Preis anbietet, wie alle übrigen Anbieter. Dies ist deshalb gegeben, weil Konsumenten über Preise Bescheid wissen und dort kaufen, wo ein Gut am billigsten ist. Würde ein Anbieter zu einem höheren Preis als die anderen verkaufen, würde der Absatz sinken; würde er billiger verkaufen, würde er alle Käufer gewinnen, aber mit der Produktion nicht nachkommen (siehe mikroökonomische Preistheorie).
Vollständige Konkurrenz	Siehe vollkommene Konkurrenz
Vollständigkeits-Axiom	Vollständigkeits-Axiom oder "completeness" ist ein Nutzenmaximierungsaxiom im neoklassischen Paradigma. Es besagt, dass Akteure fähig sind, Alternativen in eine Präferenzordnung zu bringen.
Voroperationales Denken	Das voroperationale Denken oder anschauliche Denken (zwei bis sieben Jahre) ist die zweite Phase der Stadientheorie der Intelligenzentwicklung von J. Piaget. In dieser Phase erlangen Kinder die Fähigkeit, Dinge und Vorgänge der Außenwelt mental nachzuahmen und Symbole zu entwickeln. Merkmale des voroperationalen Denkens sind Egozentrismus, Zentrierung, Unbeweglichkeit des Denkens, Realismus und Irreversibilität (siehe sensumotorische Phase, Konkrete Operationen und formale Operationen).
Vorsichtsmotiv	Das Vorsichtsmotiv stellt ein Motiv dar, aufgrund dessen private Haushalte, Unternehmen und der Staat die Nachfrage nach Geld fördern. Vorsichtsmotiv bedeutet, dass sich Geld als Sparmittel eignet und somit die Aufnahme von Krediten ermöglicht (siehe Transaktionsmotiv und Spekulationsmotiv).
Vorzugsaktie	Eine Vorzugsaktie verbrieft kein Stimmrecht bei der Hauptversammlung der Aktiengesellschaft, dies wird aber meist mit einer höheren Dividende vergolten.
Wachstumsbedürfnis	Ein Wachstumsbedürfnis ist ein Bedürfnis das nicht gestillt werden kann. Dies betrifft Bedürfnisse nach Selbstentfaltung und -verwirklichung.
Wachstumstheorie	Die Wachstumstheorie beschäftigt sich mit den wirtschaftlichen Wachstumszyklen und Schwankungen der Wachstumsraten.

Wahrscheinlichkeitskonflikt	Ein Wahrscheinlichkeitskonflikt ist ein Konflikt zwischen Personen bei dem sich Urteile über reale Sachverhalte und Realisierungsmöglichkeiten unterscheiden (siehe Wertkonflikt, Verteilungskonflikt und Sachkonflikt).
Währung	Eine Währung ist das Geld, das während einer bestimmten Zeit in einem räumlich begrenzten Gebiet als Zahlungsmittel akzeptiert wird.
Währungsreform	Eine Währungsreform bedeutet, dass die Gültigkeit eines Zahlungsmittels aufgehoben und ein neues, in der Regel auch neu benanntes, Zahlungssystem eingeführt wird. Meist werden alte Zahlungsmittel gegen neue, nach einem bestimmten gesetzlich festgelegten Umrechnungsschlüssel, umgerechnet. Der Wechselkurs muss allerdings für Bargeld, Bankguthaben und Verbindlichkeiten nicht ident sein (siehe Währungsumstellung).
Währungsumstellung	Eine Währungsumstellung bedeutet, dass die Gültigkeit eines Zahlungsmittel aufgehoben und ein neues, in der Regel auch neu benanntes, Zahlungssystem eingeführt wird. Meist werden Zahlungsmittel gegen neue, nach einem bestimmten, gesetzlich festgelegten Umrechnungsschlüssel, umgerechnet. Der Wechselkurs für Bargeld, Bankguthaben und Verbindlichkeiten ist ident (siehe Währungsreform).
Warenbörse	Eine Warenbörse ist ein Markt, auf dem Rohstoffe, landwirtschaftliche Produkte oder Nahrungsmittel gehandelt werden.
Warenkorb	Warenkorb ist das Güterbündel zur Messung der Inflation (siehe Miniwarenkorb und Mikrowarenkorb).
Warenterminbörsen	Siehe Terminbörse
Wearout-Effekt	Der "Wearout-Effekt" besagt, dass nach einigen Werbewiederholungen das subjektive Originalitätsempfinden und die Akzeptanz von Werbeinformationen abnimmt (siehe Zwei-Faktoren-Theorie von Berlyne und "Banner-Burnout").
Weber'sches Gesetz	Das Weber'sche Gesetz besagt, dass die eben merkliche Differenz einer Reizintensität eine Proportion der Größe des Originalreizes ist.

Weg-Ziel-Theorie der Motivation	Eine Weg-Ziel-Theorie der Motivation oder eine Erwartungs-Wert-Theorie der Motivation besagt, dass die Auswahl eines Zieles auf Nutzenüberlegungen basiert. Dabei wird das wertvollste realisierbare Ziel angepeilt (siehe V-I-E-Theorie).
Weisheit der Masse	Die Weisheit der Masse bezieht sich auf den statistischen Effekt, wonach unter der Bedingung unabhängiger zufälliger Auswahl ein aggregiertes kollektives Urteil akkurater ist als individuelle Urteile.
Werbetechnik	Eine Werbetechnik dient dazu, Werbemittel zu gestalten, mit denen absatzpolitische oder andere unternehmenspolitische Ziele angepeilt werden.
Werbung	Werbung bezeichnet einen kommunikativen Beeinflussungsprozess, der darauf abzielt, über Massenmedien Informationen an potenzielle Kunden zu übermitteln. Die Informationen zielen darauf ab, die Einstellungen der Rezipienten zu einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt zu verändern (siehe Öffentlichkeitsarbeit und Event-Marketing).
Wertfunktion	Die Wertfunktion der Prospect Theorie bildet den Zusammenhang zwischen einem aktuell eintretenden Gewinn (oder Verlust) und dem subjektiven Nutzen ab. Die Wertfunktion verläuft durch einen Referenzpunkt und ist im Gewinnbereich konkav und im Verlustbereich konvex. Weiter verläuft die Wertfunktion im Verlustbereich wesentlich steiler als im Gewinnbereich (siehe Editierphase, Evaluationsphase und Entscheidungsgewichtungsfunktion).
Wertkonflikt	Ein Wertkonflikt bedeutet, dass ein Konflikt über grundlegende Zieldifferenzen vorliegt. Dabei geht es nicht hauptsächlich um die Lösung von Sachproblemen, sondern um Wertvorstellungen (siehe Interessenskonflikt und Verteilungskonflikt).
Wertkonflikt	Ein Wertkonflikt ist ein Konflikt, bei dem grundlegende Zieldifferenzen zwischen den Partnern bestehen (siehe Wahrscheinlichkeitskonflikt, Verteilungskonflikt und Sachkonflikt).
Wertpapierbörsen	Eine Wertpapierbörse oder Aktienbörse ist ein Markt, auf dem Aktien und festverzinsliche Wertpapiere gehandelt werden.

Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse	Die Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse ist ein mehrstufiges Verfahren, das zur Messung von Einstellungen zu Marken entwickelt wurde. Zuerst werden die zentralen Imagedimensionen von Marken ermittelt. Dann wird die Einflussstärke dieser Dimensionen ermittelt.
Widerstand	Siehe "resistance"
Wirtschaft der Freunde der Freunde	Die Wirtschaft der „Freunde der Freunde“ bedeutet, dass soziale Netzwerke durch wechselseitiges Geben und Nehmen entwickelt und aufrecht erhalten werden, um Leute mit Problemen mit solchen Personen zusammen zu bringen, welche die Probleme ohne bürokratischen Ballast lösen können. Die Freunde der Freunde bleiben einander gewogen und „beschenken“ einander mit Gefälligkeiten.
Wirtschaftskriminalität	Wirtschaftskriminalität fasst strafrechtliche Delikte zusammen, die im Rahmen tatsächlicher oder vorgetäuschter wirtschaftlicher Betätigung begangen werden und über die Schädigung des Einzelnen hinaus das Wirtschaftsleben beeinträchtigen oder die Allgemeinheit schädigen.
Wirtschaftspsychologie	Die Wirtschaftspsychologie im weiteren Sinn befasst sich mit dem Erleben und Verhalten von Menschen – Individuen und Gruppen – am Arbeitsplatz, in Organisationen, am Markt, im Staat und mit deren Verständnis gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge und entsprechenden Handlungen. Wirtschaftspsychologie im weiteren Sinne umfasst die Arbeits-, Organisations-, Konsumenten- und Marktpsychologie sowie die ökonomische Psychologie. Unter Wirtschaftspsychologie im engeren Sinne ist die ökonomische Psychologie beziehungsweise die Finanzpsychologie gemeint.
Work-Life-Balance	Die "Work-Life-Balance" bezieht sich auf das subjektive Gefühl der Ausgewogenheit und Zufriedenheit zwischen der Verteilung der Zeit für Arbeit und der Zeit für Freizeit. Dabei stehen die Vereinbarkeit von Familie, Privatleben und Beruf sowie der Abgleich zwischen den Interessen der Arbeitnehmer und Arbeitgeber im Vordergrund.

Zaltman Metaphor Elicitation Technique	Die "Zaltman Metaphor Elicitation Technique" (ZMET) ist eine Methode zur Einstellungsmessung zu Marken. Dabei werden Konsumenten gebeten, in Bezug auf die zu untersuchenden Marken Bilder zu sammeln, welche aus ihrer Sicht eine spezielle Bedeutung für die Marke haben. Zu Beginn der tatsächlichen Befragung werden die Teilnehmer gebeten, die Zusammenhänge der von ihnen gesammelten Bilder zur untersuchten Marke zu benennen und anschließend die Bilder hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Bedeutungen zu ordnen. Im Anschluss sollen anhand der Bilder Ähnlichkeiten und Unähnlichkeiten zwischen Marken identifiziert werden. Anhand der Laddering-Technik wird das bedeutungsvollste Bild ausgewählt. Anschließend wird gefragt, welche Bilder im Kontrast zu den eigenen Bildern stehen und somit das Gegenteil des Markenimages repräsentieren. In einem nächsten Schritt wird festgestellt, wie eine Marke nicht-visuell beschrieben werden könnte. Die gesammelten Informationen werden schließlich in einer mentalen Karte in Zusammenhang gebracht und es wird versucht eine umfassende mentale Karte aller Befragten zu erstellen.
Zeitstichprobentagebuch	Ein Zeitstichprobentagebuch ist ein Erhebungsverfahren, das erlaubt, das Befinden im Alltag zu analysieren. Studienteilnehmer füllen dabei zu vorgegebenen Zeiten vorbereitete Erhebungsblätter aus (siehe Tagebuchverfahren).
Zentralverwaltungswirtschaft	Siehe Planwirtschaft
Ziegenproblem	Siehe Monty-Hall-Dilemma
Zukunftsorientierte Kontrolle	Zukunftsorientierte Kontrolle oder Kontrollhoffnung beschreibt die Erwartung einer Person, trotz gegenwärtig fehlender Kontrollmöglichkeiten, in Zukunft Kontrolle zu erlangen.
Zusatznutzen	Der Zusatznutzen eines Gutes entsteht durch die symbolischen Leistungen, die neben dem Grundnutzen eines Gutes geboten werden.

Zwei-Faktoren-Theorie von Berlyne	Die Zwei-Faktoren-Theorie von Berlyne (1970) besagt, dass die Einstellung gegenüber einem wiederholt dargebotenen Objekt von einander konkurrierenden Faktoren beeinflusst wird. Zum einen sind Wiederholungen günstig, weil Lernerfolge erzielt werden, zum anderen führt die steigende Zahl an Wiederholungen zu Langeweile und zu negativen Assoziationen zum Objekt (siehe "Wearout-Effekt" und "Banner-Burnout").
-----------------------------------	--