

I. Psychologie und Wirtschaft

Erich Kirchler und Christine Rodler

1. Psychologen	10
1.1 Studium der Psychologie	10
1.1.1 Welche Motive führen zum Studium der Psychologie?	12
1.1.2 (Vor)urteile über Psychologen und Aufgaben der Psychologen	14
1.1.3 Welche Berufsaussichten haben Psychologen?	16
2. Wirtschaftspsychologie als angewandte Psychologie	17
2.1 Fragestellungen der Wirtschaftspsychologie	18
2.2 Spezifische Themen der ökonomischen Psychologie	22
2.2.1 Der subjektive Wert des Geldes	25
2.2.2 Sparverhalten und Verschuldung	27
2.2.3 Untermehmentum	30
2.2.4 Steuer und Steuerwiderstand	32
3. Zum wirtschaftspsychologischen Verständnis der Praktiker	35

Zusammenfassung

In diesem Beitrag wird ein Einblick in die Studiensituation an psychologischen Universitätsinstituten geboten. Weiters werden Charakteristika sowie das Image von Studenten der Psychologie erörtert. Schließlich wird berichtet, wie Wirtschaftstreibende Psychologen beschreiben und welche wirtschaftspsychologischen Tätigkeiten sie vor allem von Psychologen erwarten. In einem weiteren Kapitel wird die Wirtschaftspsychologie, wie sie als angewandte Disziplin gelehrt wird, definiert. Neben der bereits etablierten Arbeits- und Organisationspsychologie gehören die Marktpsychologie und die ökonomische Psychologie zur Wirtschaftspsychologie. Weil die Inhalte der ökonomischen Psychologie noch wenig bekannt sind, werden einige Fragestellungen dieser Disziplin skizziert: Fragen zur Geldpsychologie, zum Sparverhalten, zum Untermehmentum, zur Steuer und Steuerhinterziehung. Im letzten Kapitel werden die Einzelbeiträge der Autoren kurz beschrieben. Schlüsselbegriffe: Motive der Studienwahl, Psychologen, Arbeits-, Organisations-, Markt-, ökonomische Psychologie.

1. Psychologen

Vor drei Jahren versammelten Vertreter der Wirtschaftspsychologie im Berufsverband Österreichischer Psychologen (BÖP) namhafte Psychologen aus der Wirtschaft zu einem Gespräch über die Chancen der Psychologie in Wirtschaftsunternehmen, in der Verwaltung, in Marktforschungsinstitutionen und Werbebüros. Managementberater, Personalchefs, Werbefachleute, Markt- und Meinungsforscher besprachen Möglichkeiten, Psychologen für die Wirtschaft zu interessieren, und entwarfen erfolgversprechende Initiativen, um Wirtschaftstreibende auf die Leistungen der Psychologie aufmerksam zu machen. In der Gesprächsrunde saßen Persönlichkeiten, die nicht nur unter Fachkollegen als Experten geschätzt werden, sondern seit langem aufgrund ihrer Medienpräsenz als Meinungsträger weithin bekannt sind. Die Gesprächsatmosphäre war freundlich, und viele kreative Ideen wurden diskutiert. Ein produktives Gespräch hatten die Teilnehmer wohl auch erwartet. Überraschend war für mich zu fortgeschrittener Stunde, als die Akzeptanz von Psychologen in der Wirtschaft schon wiederholt besprochen worden war, die Aussage eines außerordentlich geschätzten Kollegen, der meinte, am besten käme er unter Juristen, Volkswirten und Betriebswirten dann an, wenn er sich erst gar nicht als Psychologe „outet“. Vielleicht sollten Psychologen in der Wirtschaft gar nicht als Psychologen auftreten? Oder ist es doch an der Zeit, endlich eine Identität der Wirtschaftspsychologen zu entwickeln?

Wer sind die Jugendlichen, die sich für ein Psychologiestudium entscheiden? Wer sind die akademisch geprüften Psychologen, und welche Berufskarrieren sind prototypisch für sie? Welche Vorurteile, Erfahrungen und Meinungen herrschen unter Wirtschaftstreibenden, und welche Aufgaben werden Psychologen übertragen oder überlassen? Was ist Wirtschaftspsychologie, wie wird sie an den Hochschulen gelehrt, und welches Verständnis haben Praktiker heute, die größtenteils ihr breites psychologisches Wissen für Wirtschaftsbereiche erst aufbereiten mußten? Diese und spezifischere Sachfragen sollen im vorliegenden Buch beantwortet werden: Auf die ersten Fragen werden in diesem Beitrag Antworten angeboten; die Frage nach dem Verständnis der praktisch tätigen Wirtschaftspsychologen – die Frage, die dem gesamten Buchprojekt zugrunde liegt – soll in den einzelnen Beiträgen von den Autoren selbst beantwortet werden.

1.1 Studium der Psychologie

In seinem Bericht über die Lage der Psychologie in Deutschland, Österreich und der Schweiz sieht der Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Hans Spada, für das Fach „Zeichen einer guten Lage“ (Spada,

expandierendes Berufsfeld und als dynamischer Forschungssektor. Bei einem Studienplatzangebot von über 3.000 waren im Wintersemester 1995/96 in Deutschland insgesamt knapp 13.000 Interessenten gezählt worden. Im Wintersemester 1989/90 lag die Zahl der Studienbewerber noch weit unter 8.000. Das Interesse für Psychologie ist überaus groß, das Studienfach außerordentlich attraktiv. Auch die Anzahl der Beschäftigten in Deutschland ist von 1961 bis 1996 ständig angestiegen und betrug zuletzt 35.000. Die Arbeitslosenquote sank in den vergangenen Jahren von 14 auf neun Prozent: Das Berufsfeld expandiert – wahrscheinlich deshalb, weil der Bedarf an Psychologen in verschiedenen Arbeitsfeldern, wie Arbeit und Organisation, Prävention und Rehabilitation, steigt; weil in den neuen deutschen Bundesländern weniger Psychologen nach einer Arbeit suchen, als Positionen verfügbar sind, und weil in Deutschland eingeführte Numerus Clausus eine Selektion der Studienbewerber bedeutet. Auch als Forschungssektor hat sich die Psychologie den Ruf einer dynamischen Wissenschaft erworben.

Als Urs Baumann Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Psychologie war, befaßte er sich in seinem Lagebericht mit der Studiensituation an den deutschsprachigen psychologischen Instituten. 1990/91 wurden in Deutschland über 24.500 Studenten der Psychologie registriert, in der Schweiz waren es über 2.600 und in Österreich über 8.300. Im Verhältnis zur Bevölkerung ist die Zahl der Psychologie-Inskribenten in Österreich überdimensional groß. Drastische Unterschiede zwischen den drei Staaten ergaben sich hinsichtlich der Relation Studierende zu Lehrtätige. Während in Deutschland für durchschnittlich 79 Studierende ein Professor zur Verfügung stand, betrug die Relation in der Schweiz 121 : 1 und in Österreich gar 479 : 1. Bezogen auf das wissenschaftliche Personal an den Instituten, stand in Deutschland für je 23 Studierende ein Lehrtätiger zur Verfügung, in der Schweiz war die Relation mit 24:1 ähnlich. In Österreich mußten sich 104 Studenten einen Hochschullehrer „teilen“ (Baumann, 1995). So wie die Personalressourcen differieren, differieren auch die finanziellen Ausgaben pro Studierenden: In Deutschland fallen durchschnittlich auf jeden Studenten DM 14,11 an Buchetat. Annähernd akzeptable Zahlen erfreuen sich die Kollegen aus Salzburg (DM 11,08). In Wien stehen eineinhalb Mark, also gerade zehn Schilling, zur Verfügung (Rollett, 1996). Nun kann bereits aus diesen Daten geschlossen werden, daß die Ausbildungssituation für Studierende in Österreich nicht annähernd jener in den deutschsprachigen Nachbarländern entspricht und auch an den österreichischen Studienorten selbst beachtliche Unterschiede bestehen. In Österreich, und vor allem in Wien, wo die Relation Studierende:Hochschullehrer über 200 : 1 beträgt, müssen sich Psychologiestudenten während ihres Studiums vieles erkämpfen, was anderwärts selbstverständlich ist, und das wissenschaftliche Personal muß unentgeltlich mehr Studienstunden leisten als in den

Auseinandersetzung mit der praktischen Anwendung der Psychologie außerhalb der Universitäten bedeutet. Die kaum überraschende Unzufriedenheit der Studierenden wird in allen Meinungsumfragen sichtbar: Die psychologischen Institute rangieren auf den schlechtestbewerteten Plätzen der Institutslisten (News, Heft 22/1993; News Heft 26/1996; Profil-Uni extra '96, Heft 1/1996). Der Zoll, den die Studentenschaft zu zahlen hat, wird in den Dropout-Quoten sichtbar: Jährlich inskribieren über 1.000 Studenten das Studienfach Psychologie in Wien; die jährliche Absolventenzahl variiert um 180. Enttäuschung und frustriert, resigniert oder verärgert wenden sich über 80 Prozent vom Studium wieder ab.

1.1.1 Welche Motive führen zum Studium der Psychologie?

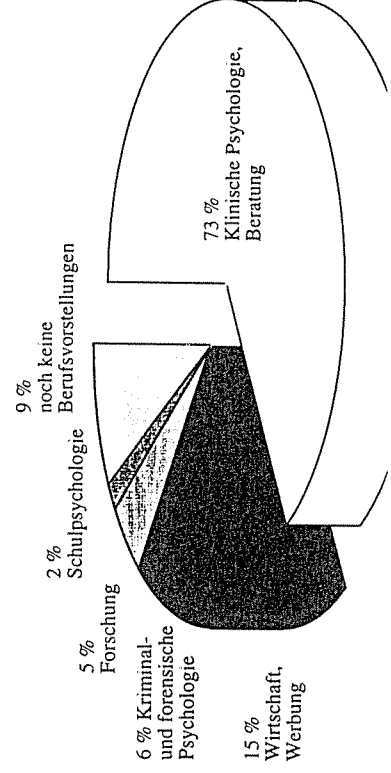
- Süllwold und Soff (1990), Witte und Brasch (1991) und Hofmann und Stiksrud (1993) analysierten in Frankfurt und Hamburg beziehungsweise Eichstätt „Wege und Umwege“ zum Studium der Psychologie; von Schuster, Bric, Gruber und Scholz (1994) wurde eine Studie in Österreich verfaßt. Außer der allgemeinen Feststellung, daß mehr Frauen als Männer Psychologie studieren und Psychologiestudenten in Deutschland vergleichsweise älter sind und öfter Berufserfahrung besitzen als Studenten anderer Studienrichtungen, wurden Motive für ein Studium der Psychologie erhoben. Witte und Brasch (1991) berichten eine „ausgeprägte persönliche Neigung“ und „Interesse an Menschen“ als die wesentlichen Motive für die Studienfachwahl. Als weiteres Motiv wird „wissenschaftliches Interesse“ angeführt. Keine Beweggründe stellen „soziales Prestige“ und „Geld“ oder, laut Auskunft der Befragten, „persönliche Schwierigkeiten“ dar. Ähnliche Ergebnisse wurden aus Österreich gemeldet (Schuster et al., 1994). In der Studie von Hofmann und Stiksrud (1993, S. 253f) wurden die in Tabelle 1 aufgeführten Begründungen entdeckt, die zu folgenden Kategorien zusammengefaßt wurden:
 - „sachorientierte Begründungen“: hier steht vor allem das Interesse am Fach und am Menschen im Mittelpunkt;
 - „pragmatische Orientierungen“: hier geht es vor allem darum, mit der Psychologie anderen sowohl privat als auch im Hinblick auf eine spätere berufliche Psychologentätigkeit zu helfen (das sogenannte ‚Helfersyndrom‘ grassiert also auch in Eichstätt), und weniger deutlich um gesellschaftspolitische Weltverbesserungen der Psychologie;
 - „sich-orientierte Begründungen“: in dieser Kategorie lassen sich zumindest andeutungsweise Motive wie persönliche Schwierigkeiten entdecken, aber auch Aspekte der ‚Selbstverwirklichung‘ oder ‚Persönlichkeitsentfaltung‘ sind hier zu finden.“

Tabelle 1: Beweggründe für die Studienwahl Psychologie (Hofmann und Stiksrud, 1993, S. 253f)

Motiv	Zustimmung in Prozenten
persönlich und beruflich helfen können	69
Menschenkenntnis gewinnen	45
subjektiv-persönliche Interessen	42
soziales oder politisches Engagement	31
vorherige Erfahrungen und Zweck der Selbsterfahrung	28
Mangel an Alternativen	9

Bezüglich der Berufswünsche entdeckten Hofmann und Stiksrud (1993, S. 253) eine Zentrierung auf klinische Psychologie und Beratung; wenige Studienanfänger denken an Wirtschaft, Recht und Schulbereiche. In Abbildung 1 sind die Ergebnisse graphisch dargestellt. Etwas anders interpretieren Witte und Brasch (1991, S. 209) ihre Befunde, was Berufswünsche betrifft: Die Studierenden „streben zwar noch vorwiegend in den klinischen Bereich, aber die ABO-Psychologie und vergleichbare Berufsfelder werden zunehmend bei Studienanfängern von Bedeutung sein.“ Weitere Befunde zusammenfassend, stellen Hofmann und Stiksrud (1993) fest, daß die Studienanfänger der Psychologie ihre Schwerpunktergebnisse im „geisteswissenschaftlichen Bereich“ haben, vorwiegend psychoanalytisch imprägniertes Vorwissen besitzen, ein reichlich idealisiertes Bild von Psychologie und Psychologen vertreten und gar nicht selten in das Studium drängen, um Wissen zu erlangen, um sich und anderen später helfen zu können. Der Kontrast zwischen Motiven und Vorstellungen von Studienanfängern und dem Curriculum des Psychologiestudiums ist eklatant und wahrscheinlich oft auch Ursache von Enttäuschung und Studienabbruch.

Abbildung 1: Berufswünsche von Studienanfängern der Psychologie (Hofmann und Stiksrud, 1993, S. 255)



1.1.2 (Vor)urteile über Psychologen und Aufgaben der Psychologen

In der breiten Bevölkerung gibt es unterschiedliche Informationen und Meinungen über die Aufgabenfelder und über spezifische Persönlichkeitseigenschaften der Psychologen. In einer österreichischen Studie (Jimenez und Raab, 1996) wurden betriebs- und organisationspsychologische Bereiche oft als Arbeitsbereiche für Psychologen genannt. Neben klinisch-therapeutischen Beratungsaufgaben werden Tests zur Berufseignung, zur Feststellung der Schulreife etc. typischerweise von Psychologen durchgeführt. Psychologen werden oft als besonders einfühlsame Menschen beschrieben, die andere zu durchschauen glauben, eine gefestigte Persönlichkeit besitzen, aber irgendwie eigenartig und ein bisschen unheimlich sind.

In einer jüngst durchgeführten Studie in Österreich konnte Pietrzak (1997) die Meinungen von 50 Wirtschaftstreibenden über Psychologen feststellen. Insgesamt 46 von 50 Befragten meinten, Studenten würden sich deshalb für die Psychologie entscheiden, weil sie ein Bedürfnis nach Selbsterkenntnis hätten. Ein Großteil bescheinigt Psychologiestudenten Interesse an Menschen und an der Wissenschaft. Immerhin 27 von 50 meinen, die Wahl, Psychologie zu studieren, wäre eine Notlösung in Ermangelung an Alternativen. Die häufigsten Assoziationen zu „Psychologe“ waren „einfühlsam“, „unterstützend“ und „helfend“, aber auch „weltfremd“ und „praxisfern“. In bezug auf Wirtschaftsbereiche werden Psychologen als wenig wirtschaftlich gebildet, aber als geduldige Zuhörer beschrieben. Sie sind idealistisch, sehen betriebliche Probleme aus einer anderen als der wirtschaftlichen Perspektive und können deshalb neue Ideen in festgefahrene Situationen einbringen. Sie können Hilfe zur Selbsthilfe geben und wenden wissenschaftliche Erkenntnisse systematisch an. Ihre besondere kritische Haltung und das geringe unternehmerische Know-how führen aber auch zu einem problematischen Image in der Wirtschaft. Obwohl Psychologen relativ gut mit Menschen umgehen können, haben sie kaum gesellschaftlichen Einfluß und kein hohes soziales Ansehen sowie keine guten Karriereaussichten.

Im Kontrast zu der Beschreibung von Studenten der Psychologie und Psychologen wird die Notwendigkeit seriöser wirtschaftspsychologischer Arbeit durchaus gesehen. Insgesamt wird von Psychologen in der Wirtschaft einiges verlangt, was für Unternehmen besonders relevant ist und was von Betriebswirten und Technikern weniger gut erbracht wird, als dies von Psychologen erwartungsgemäß geleistet werden kann. In Tabelle 2 sind solche Tätigkeiten angeführt, deren Wichtigkeit für die Wirtschaft und die Eignung von Psychologen, diese zu übernehmen.

Tabelle 2: Wirtschaftspsychologische Tätigkeiten, Wichtigkeit für die Wirtschaft und Eignung von Psychologen und anderen Berufsgruppen dafür (Pietrzak, 1997)

Tätigkeit	Wichtigkeit	Psychologen	Eignung von Betriebswirten	Technikern
Training von Führungskräften	4.20	41	28	7
Innerbetriebliches Konfliktmanagement	4.16	35	29	8
Schulung kommunikativer Fähigkeiten	4.04	40	26	5
Beratung in Fragen der Personalauswahl	3.88	32	21	6
Schulung der Mitarbeiter in Verkaufstechniken	3.82	28	32	5
Laufende Schulung der Mitarbeiter in Gruppenführung	3.64	43	16	2
Beratung in Fragen des Konfliktmanagements	3.62	39	18	10
Markt- und Meinungsforschung	3.56	30	40	5
Schulung der Mitarbeiter in Präsentationstechniken	3.66	28	32	7
Entwicklung und Pflege einer betrieblichen Corporate Identity	3.66	22	33	10
Training didaktischer Fähigkeiten der Führungskräfte	3.58	39	18	8
Begleitung betrieblicher Umstrukturierungsmaßnahmen	3.44	27	39	13
Schulung rhetorischer Fähigkeiten der Mitarbeiter	3.58	33	21	13
Entwicklung kreativer Fähigkeiten der Mitarbeiter	3.24	33	21	3
Arbeitsplatzgestaltung für Sicherheit und Gesundheitsschutz	3.38	16	21	21
Maßnahmen gegen Innovationswiderstände	3.20	31	24	6
Erhebung psychologischer Komponenten der Kaufentscheidung	3.16	43	25	1
Begleitung des Berufseinstieges neuer Mitarbeiter	3.14	28	32	15
Beratung von Führungskräften in schwierigen Entscheidungsprozessen	3.14	43	16	12
Betreuung von Personen an psychisch stark belastenden Arbeitsplätzen	2.82	43	9	2
Gestaltung streifreier Arbeitsplätze	2.70			
Maßnahmen gegen Alkohol- und Drogenprobleme am Arbeitsplatz	2.16	41	7	9

Anmerkung: Die Wichtigkeit der Aufgaben wurde auf einer Skala von 1 = unwichtig bis 5 = wichtig beurteilt; die Zahlen bezüglich der Eignung resultieren aus den Antworten der 50 befragten Wirtschaftsfreihenden, wen sie für die Ausübung der entsprechenden Tätig-

1.1.3 Welche Berufsaussichten haben Psychologen?

Schuster et al. (1994) berichten, daß beinahe die Hälfte der Arbeitsplätze für Psychologen in Österreich in Wien angesiedelt ist (ca. 45 Prozent). Dort kommen auf einen Psychologen 2.300 Personen; in den übrigen Bundesländern steht über 4.300 Einwohnern ein einziger Psychologe zur Verfügung. Verglichen mit den Relationen zwischen Medizinern und Bevölkerung, wo ein Mediziner etwa 320 Einwohner betreut, und den Statistiken, die aus den Niederlanden gemeldet werden (Rollett, 1996), wo auf 1.000 Personen ein Psychologe kommt, ist die Anzahl der Psychologen in Österreich gering.

Aus Tabelle 2 läßt sich folgern, daß Psychologen vor allem in der Wirtschaft gute Berufschancen haben müßten. Vor allem im Bereich der innerbetrieblichen Weiterbildung scheinen Psychologen – falls man die Meinung der Wirtschaftstreibenden akzeptiert – die bestgeeigneten Fachleute zu sein. Psychologen drängen allerdings immer noch hauptsächlich in klinisch-berufende Berufsfelder. Nicht nur die Studienanfänger wollen zum überwiegenden Teil einmal klinische Psychologie betreiben, sondern auch die Absolventen. Schuster et al. (1994) berichten, daß über 60 Prozent der befragten Psychologen eine Zusatzausbildung in Psychotherapie besitzen. Allerdings bezeichnen Absolventen den Berufseinstieg vor allem im klinischen Bereich als schwierig. In schul- und klinisch-psychologischen Arbeitsfeldern werden auch die Aufstiegs- und Entwicklungschancen auf den Arbeitsplätzen, die zur Verfügung stehen, als gering eingeschätzt. Wirtschaftspsychologen, die zwar beklagen, daß es kaum postgraduelle Spezialisierungen gibt und bis vor kurzem in Österreich auch die Schwerpunktsetzung in Wirtschaftspsychologie während des Studiums nicht möglich war, sehen ihre Karrieremöglichkeiten durchaus positiv.

Es scheint also, daß die Nachfrage für Wirtschaftspsychologen relativ gut ist. Vielleicht ist die aktuelle Marktsituation sogar sehr gut, wenn nicht die konkrete Nachfrage nach Wirtschaftspsychologen berücksichtigt wird, sondern die potentiellen Möglichkeiten, die Psychologen haben, wenn sie innovative Angebote in diesem Bereich von sich aus setzen. In manchen Ländern haben Studierende der Psychologie auf die späteren Berufsaussichten bereits reagiert und spezialisierten sich zunehmend mehr im Bereich der Arbeits- und Organisationspsychologie. In einer Abhandlung über die Geschichte der Organisationspsychologie beschreibt Greif (1993, S. 45) folgende optimistische Entwicklungsmöglichkeiten des Faches und der Berufschancen:

Auch in Europa zeichnen sich in jedem der angesprochenen Aufgabengebiete (der Organisationspsychologie, Anmerkung der Autoren) wichtige Entwicklungen ab [...] So werden in fast allen europäischen Ländern regelmäßige spezielle nationale Fachtagungen durchgeführt. In vielen Ländern gibt es spezielle Fachzeitschriften. Seit 1983 werden gemeinsam

(ENOP) hat als fachpolitische Organisation den Informationsaustausch, Erhebungen, Tagungen und internationale Fortbildungsprogramme für den wissenschaftlichen Nachwuchs initiiert. 1991 ist sowohl das Jahr der Gründung einer eigenständigen internationalen europäischen Assoziation der Arbeits- und Organisationspsychologie als auch einer europäischen Fachzeitschrift (*The European Work and Organizational Psychologist*). In ihrem Editorial laden die Herausgeber [...] dazu ein, die herausfordernden Aufgaben in Europa aufzunehmen (insbesondere: offene Grenzen und kulturelle Unterschiede, Wettbewerb und Harmonisierung gesetzlicher Rahmenbedingungen, Bedeutung von Arbeit und Freizeit, ökologische Probleme). Sie schätzen, daß in Europa etwa 30.000 Psycholog(innen) mit Abschluß in Psychologie im Arbeitsgebiet der Arbeits- und Organisationspsychologie tätig sind. Der Anteil der Studienabgänger(innen) mit Schwerpunkt in diesem Feld nimmt beständig zu. In den Niederlanden ist er bereits größer geworden als der aller anderen Anwendungsfelder, einschließlich der Klinischen Psychologie. Jährlich wächst die Zahl der Arbeits- und Organisationspsycholog(innen) in Europa um etwa 2.000.

Nach diesen optimistischen Zukunftsperspektiven bleibt die Hoffnung, daß auch in Österreich das Angebot an Spezialisierungen im Bereich der Wirtschaftspsychologie steigt, vor allem während des Psychologiestudiums; daß weiters die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Betriebs- und Volkswirten als Chance ausgebaut und nicht aus berufspolitischer Furcht vor Verlust an Einflußbereichen gemieden wird und daß zunehmend mehr Psychologen den Weg in die Wirtschaft aus eigener Initiative beschreiten.

2. Wirtschaftspsychologie als angewandte Psychologie

Mit dem Beginn der Psychologie als empirischer Wissenschaft und dem Aufbau psychologischer Laboratorien zum Studium menschlichen Verhaltens und Erlebens, stellte sich bald die Frage nach der praktischen Verwendbarkeit der gewonnenen theoretischen Erkenntnisse. Nicht immer sind allgemeine und differentialpsychologische Hypothesen, sozialpsychologische Überlegungen und entwicklungspsychologische Gesetze, die in abstrakten psychologischen Theorien zusammengefaßt und beschrieben werden, unmittelbar praktisch verwertbar. Theoretische Konzepte müssen erst auf praktische Handlungsfelder übertragen, dort erprobt, korrigiert, modifiziert, reformuliert oder in ihrer Gültigkeit eingeschränkt werden. Der Weg von der Theorie in die Praxis geht über die angewandte Psychologie.

Die angewandten Bereiche der Psychologie spannen zumeist interdisziplinäre Forschungs- und Tätigkeitsfelder auf: Je nach Anwendungsbereich wird eine Brücke zwischen der Psychologie und der Medizin, der Betriebswirtschaftslehre oder Ökonomie, der Pädagogik, den Ingenieur- oder Rechtswissenschaften, der Architektur, der Ökologie oder anderen Wissenschaften geschlagen. Die klinische und die pädagogische Psychologie gehören zu den bekanntesten angewandten Bereichen. Die Entwicklung der Eignungsdiagnostik in

Personalselektion in Betrieben und in der Verwaltung haben die Tore zur Wirtschaft geöffnet. Fragen der Intelligenzmessung sowie der Erfassung und Bewertung von Fertigkeiten bei der Auswahl von Arbeitskräften, der Analyse körperlicher Ausdauer, psychischer und physischer Ermüdungserscheinungen, sowie der Analyse und Gestaltung von Arbeitsleistungen wurden zunehmend mehr den Psychologen anvertraut. Ein neuer angewandter Bereich der Psychologie etablierte sich: die Arbeits- und Betriebspsychologie oder, heute allgemeiner, die Arbeits- und Organisationspsychologie.

Außer in der Analyse und Gestaltung von Organisationen ist psychologisches Wissen auch notwendig, um das Verhalten von Konsumenten zu verstehen. Zwar sind werbestrategische Überlegungen, Marktforschung und Beeinflussung von Konsumenten oft anrühlich genug und deshalb von Psychologen aus ethischen Überlegungen gemieden worden. Trotzdem basieren Werbe-, Kommunikation- und Marktforschung auf psychologischem Wissen. Die Kooperation zwischen Betriebswirten und Psychologen, vor allem Sozialpsychologen, erstreckt sich auch auf den Bereich der Marktphänomene: auf die Produktgestaltung, die Preispolitik, die Wahl von Absatzwegen und insbesondere auf die Werbung, aber auch auf Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsprozesse und Verkaufstrainings.

Mit den Fragen der Arbeits-, Organisations- und Marktpsychologie sind aber die Kooperationsmöglichkeiten zwischen Ökonomen und Psychologen nicht völlig ausgeschöpft. Vor allem in der Nationalökonomie, die hauptsächlich auf den Aussagen der Wirtschaftswissenschaftler und Politiker basiert, werden zunehmend Bereiche erschlossen, die fundierter psychologischer Analyse bedürfen.

Damit lassen sich vier Gebiete der Wirtschaftspsychologie unterscheiden, die die Interessen zwischen Betriebswirten, Volkswirten und Psychologen vereinen:

Arbeitspsychologie & Organisationspsychologie,
 Marktpsychologie & Ökonomische Psychologie.

2.1 Fragestellungen der Wirtschaftspsychologie

Die Arbeits- und die Organisationspsychologie befassen sich mit menschlichem Erleben und Verhalten in Organisationen. Eine strikte Trennung der Arbeits- von der Organisationspsychologie ist nicht möglich, wenngleich zum einen das Hauptaugenmerk auf den Menschen und die Arbeitsverrichtung gerichtet ist und zum anderen hauptsächlich sozialpsychologische Prozesse im kollektiven Arbeitsvollzug untersucht werden. Während die Arbeitspsychologie vorwiegend allgemeimpychologische Theorien „anwendet“, stammt der Großteil der Theorien der Organisationspsychologie aus der sozialpsycholo-

Von Rosenstiel (1992) spricht von vier Analyseperspektiven in der Arbeits- und Organisationspsychologie: Zum einen wird untersucht, wie menschliche Arbeit aus der Sicht der Psychologie gestaltet werden muß; zum anderen werden Organisationen als Einheiten analysiert; weiters wird die Blickrichtung auf das Individuum am Arbeitsplatz gelenkt, und schließlich werden Gruppen und Gruppenprozesse untersucht und zu optimieren versucht. Im 1993 von Schuler herausgegebene Standardwerk der Organisationspsychologie werden folgende Themen, die nach einer Abhandlung der Forschungsmethoden den Analyseperspektiven Arbeit, Individuum, Gruppe beziehungsweise Interaktion und Organisation zugeordnet sind, behandelt:

- Methodologie – Geschichte der Organisationspsychologie
- Theorien der Organisationspsychologie
 - Planung und Durchführung organisationspsychologischer Untersuchungen
 - Probleme anwendungsbezogener organisationspsychologischer Forschung
- Arbeit
- Bedeutung und Wirkung von Arbeit
 - Analyse und Bewertung von Arbeitstätigkeiten
 - Gestaltung von Arbeitstätigkeiten
- Individuum
- Persönliche Verhaltens- und Leistungsbedingungen
 - Diagnose beruflicher Eignung und Leistung
 - Personalentwicklung
- Interaktion
- Kommunikation und Führung in Arbeitsgruppen
 - Analyse von Interaktionen
- Organisation
- Gruppenorientierte Interventionstechniken
 - Grundkonzepte der Organisation
 - Organisationsdiagnose
 - Interventionen in Organisationen
 - Organisation und Umwelt

In der Arbeitspsychologie befaßt sich Ulich (1993) in seinem Standardwerk mit Themen, die in der Organisationspsychologie unter der Rubrik „Arbeit“ auch zu finden sind, mit der Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeitstätigkeiten, mit Konzepten für den Einsatz neuer Technologien, Qualifizierung und Veränderungsbereitschaft und Wirkungen von Arbeit. Obwohl an den psychologischen Instituten in Deutschland Lehrveranstaltungen zur Arbeits- und Organisationspsychologie seit nunmehr vielen Jahren angeboten werden, beklagt von Rosenstiel (1996) die oft vorhandene Praxisferne der Lehre und die zu spät einsetzende wissenschaftliche Beschäftigung mit neuen Entwicklungen. Erst wenn Fehlentwicklungen erkannt werden, beginnt angewandt-psychologische Forschung. Somit kann man sagen, daß die

dem es wird kommentiert und allenfalls repariert. Relevante Fragen, wie etwa zum Einfluß der steigenden Komplexität durch die Globalisierung der Märkte auf das Arbeitsverhalten, zur Zunahme von Managementproblemen und persönlichen Belastungen von Führungskräften aufgrund der Zeitverknappung in Entscheidungssituationen und der Herausforderungen durch multikulturelle Gesellschaften, zur Veränderung aller Lebensrhythmen aufgrund der Elektronisierung des Alltages etc. werden zu wenig konsequent untersucht. Von Rosenstiel (1996, S. 39f) leitet aus der Erkenntnis der Mängel des Status Quo der derzeitigen deutschen Arbeits- und Organisationspsychologie eine Reihe von Konsequenzen sowohl für die Forschung und Lehre als auch für die Praxis ab, die hier wiedergegeben werden:

- Es ist vielfach nicht lohnend, traditionelle Forschungslinien weiter zu vertiefen, wenn die inhaltlichen Felder offensichtlich in ihrer Bedeutung zurückgehen. Es ist wenig hilfreich, wenn Antworten auf Fragen aus der industriellen Konsumgüterproduktion zunehmend weiter differenziert und vertieft, dagegen vielfältige bedeutsamer werdende Bereiche, wie z. B. die Dienstleistung oder die berufliche Selbständigkeit darüber vernachlässigt werden.
- Gerade in der Arbeits- und Organisationspsychologie scheint es ratsam, sich auf Prognosemethoden wie Szenariomethoden oder Delphibefragungen einzulassen um – bei aller Unsicherheit – Vermutungen darüber anzustellen, was kommen wird. Diese künftigen Situationen könnten gelegentlich in Ausschnitten im Labor simuliert werden. Besser noch erschiene es, Praxismodelle, die als Pionierversuch einzustufen sind, wissenschaftlich zu begleiten beziehungsweise im Sinne eines Aktionsforschungsansatzes unter Beteiligung von Arbeits- und Organisationspsychologen zu entwickeln und die Ergebnisse rasch zu publizieren.
- Insgesamt ist Feldforschung zu forcieren, wobei sich die Arbeits- und Organisationspsychologie nicht auf die Position der Folgenabschätzung zurückzürängen lassen sollte.
- Damit künftig Arbeits- und Organisationspsychologen auf entsprechende Aufgaben in der Forschung, aber auch in der Praxis besser vorbereitet sind, sollte nach der Diplomprüfung das Projektstudium eine zentrale Rolle einnehmen. Die Projekte sind in Kooperation mit ausgewählten relevanten Praxisfeldern zu erarbeiten.
- Lehrveranstaltungen von Praktikern – Arbeits- und Organisationspsychologen, die ihre Erfahrungen reflektieren können – sollten vermehrt durch Lehraufträge in das Studium eingebunden werden.
- Kolloquien sollten regelmäßig stattfinden, innerhalb derer Entwicklungen und Beispiele aus der Praxis referiert werden. Sie sollten, wenn möglich, auch den Einstieg für die Formulierung von Themen der Diplomarbeit darstellen.
- Nebenfächer außerhalb des Fächerkanons Psychologie – man denke an Betriebswirtschaftslehre, Arbeitsrecht, Informatik, Ethnologie – sollten für den Studenten, der sich auf die Arbeits- und Organisationspsychologie spezialisiert hat, verpflichtend sein.
- Möglichst viele Seminare sollten interdisziplinär angelegt werden, damit der Studierende früh vor der Anforderung steht, mit Angehörigen aus anderen Wissenschaftskulturen zu kommunizieren, und zugleich lernt, eigene Aspekte in einem umfassenderen Zusammenhang einzubetten, um so den eigenen Standpunkt zu relativieren, aber auch in seiner

Ausbildung innerhalb des Hauptstudiums sollte die Schulung von Fertigkeiten treten wie z. B. Umgang mit dem PC, Moderationstechnik, Präsentationsverfahren, Fremdsprachenkompetenz u. ä. n.

- Der Stellenwert der Außenpraktika sollte erhöht werden; zu denken wäre z. B. an ein 1/2jähriges Praktikum beim Übergang vom Grund- ins Hauptstudium. Auch Auslandspraktika sollten eingeplant werden.
- Diplomarbeiten sollten im Regelfall als empirische Arbeiten im Feld durchgeführt werden, wobei Doppelbetreuung durch die Hochschule und Praxisvertreter zu gewährleisten ist.
- Innerhalb der Methodenausbildung sollte verstärkt auf Pluralismus geachtet werden, so daß vermehrt neben die quantitativ orientierten Analyseverfahren auch qualitative treten.
- Der Mut der Studierenden sollte gestärkt werden, nicht nur auf der Basis von empirisch begründetem Veränderungswissen [...] und empirisch abgesicherten Sozialtechnologien [...] Konzepte der Veränderung oder Stabilisierung zu erarbeiten, sondern darüber hinaus – gestützt auf verantwortungsbewußte Spekulation und psychologisches Hintergrundwissen – Handlungspläne und Konzepte zu entwickeln und als korrekturbedürftige Vorschläge in die interdisziplinäre Diskussion einzubringen.“

Weiters schreibt von Rosenstiel (1996, S. 41): „Die Arbeits- und Organisationspsychologie ist eine anwendungsorientierte Forschungsdisziplin. Ihr Weg wird in die Irre führen, wenn sie sich allein aus der Allgemeinen Psychologie abzuleiten sucht. Der Wahrnehmungs- oder Kognitionspsychologe, der seine Erfahrung schlicht auf die Arbeitssituation überträgt – vom Allgemeinen zum Speziellen kommend – und die Realität der Arbeit in Organisationen nicht nachhaltig kennt, ist fehl am Platze. Die Arbeits- und Organisationspsychologie muß sich in den Kontext begeben, der ihren Gegenstand zum Teil ausmacht. Das bedeutet, daß sie noch intensiver als bisher aus dem Elfenbeinturm der Hochschule heraustreten muß. Es gibt allerdings Vertreter unseres Faches, denen dies schwer fällt.“

Während die Beschäftigung mit arbeits- und organisationspsychologischen Fragestellungen an bundesdeutschen Psychologeinstituten zur Selbstverständlichkeit geworden ist, ist das Fach an österreichischen Instituten selten vertreten. Wenig Aufmerksamkeit schenken Psychologen dem Markt- und Konsumentenverhalten, und beinahe unentdeckt, auch auf akademischem Boden, ist das Gebiet der ökonomischen Psychologie.

Praktisch tätige Wirtschaftspychologen sind vor allem in den Bereichen der Arbeits- und Organisationspsychologie, aber auch in der Marktforschung und Marktpsychologie tätig.

Die Markt- und Konsumentenforschung befaßt sich mit der Anwendung von Grundlagenwissen auf die Absatzpolitik von Unternehmen und das Kaufverhalten von Konsumenten. Wesentliche Themen dazu beziehen sich auf Produkt- und Preisgestaltung, Planung von Absatzwegen und Werbung, auf Konsumentenentscheidungen und Konsumentenschutz, Kaufverhalten und die

ren Beiträgen in diesem Buch Praktiker ihre Sichtweise ihres Arbeitsfeldes darlegen, erscheint es nicht weiter notwendig, verschiedene Themen dieser Teilbereiche der Wirtschaftspsychologie hier auszuführen.

Ökonomische Psychologie ist hingegen ein Teilbereich, der nicht nur selten an den Universitäten gelehrt wird, sondern so gut wie gar nicht in der Praxis durch Psychologen vertreten wird. Einige Themen der ökonomischen Psychologie sollen hier skizziert werden, um einen Eindruck davon zu geben, daß Psychologen in der staatlichen Verwaltung, in Wirtschafts- und Finanzministerien, in verschiedenen politischen Entscheidungsgremien etc. durchaus einen wesentlichen Beitrag leisten könnten. Die Umsetzung des theoretisch-angewandten Wissens in die Praxis muß allerdings erst geschehen.

2.2 Spezifische Themen der ökonomischen Psychologie

So wie die Psychologie beschäftigen sich auch die Wirtschaftswissenschaften mit menschlichem Verhalten. Unter der Prämisse knapper Ressourcen studiert die Ökonomie den Umgang der stets bedürftigen Menschen mit den ihnen verfügbaren Mitteln. Während sich die Ökonomie mit menschlichem Verhalten im Kontext der Gewinnmaximierung beschäftigt, konzentriert sich die Psychologie auf das Verhalten im allgemeinen. Ökonomen untersuchen Prozesse, die die Wahl einer Alternative aus einer Palette verschiedener Angebote steuern; sie untersuchen Entscheidungen.

Mit der Annahme, Menschen verhielten sich in ihren Entscheidungen rational und seien bestrebt, ihren Nutzen zu maximieren, hat sich die Ökonomie vom „Ballast“ der Gefühle und mannigfaltigen Bedürfnisse befreit. Unter der Metapher des „homo oeconomicus“ konzentriert sie sich darauf, rationale, das heißt optimale Handlungen zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse im Kontext knapper Ressourcen zu studieren. Der Einwand, wonach die Grundannahme menschlicher Rationalität unrealistisch sei, wird häufig damit abgetan, daß es der Ökonomie darum gehe, Prognosen über die Entwicklung aggregierter Marktgrößen zu erstellen, und dazu sei keine detailgetreue, ja nicht einmal eine psychologisch adäquate Beschreibung menschlicher Fähigkeiten und Limits notwendig. Die Kritik wird auch damit entschärft, zum Ziel der Ökonomie nicht die Beschreibung von Entscheidungen zu machen, sondern die Konstruktion normativer Modelle, die unter den Bedingungen rationaler Handlungen und der Annahme egoistischer Gewinnmaximierung „funktionieren“.

Während die Ökonomie also ein „kühl kalkulierendes Wesen“ betrachtet und in der Lage ist, ausgehend von einigen wenigen fundamentalen Annahmen, sophisticatede, in mathematisch konsequenter Formelsprache gehaltene Theorien zu entwickeln, plagt sich die Psychologie mit einer Vielfalt von Varia-

Dschungel der Details selten den „Wald überblicken“ oder einen Konsens über Gesetze menschlichen Erlebens und Verhaltens erreichen.

Die ökonomische Psychologie befaßt sich mit Präferenzen, Auswahlhandlungen, Entscheidungen und deren Determinanten sowie mit Konsequenzen, der Befriedigung von Bedürfnissen und daraus resultierender Zufriedenheit. Sie untersucht wirtschaftliches Verhalten auf unterschiedlichen Aggregationsebenen: auf individueller Ebene, im Haushalt, im Betrieb und im Staat (Wärneryd, 1988). Van Raaij (1981) stellte ein Schema vor, das die Vielfalt von Fragen, denen sich die ökonomische Psychologie widmet, ordnet und das Forschungsinteresse der ökonomischen Psychologen definiert. Er berücksichtigt dabei allgemeine Wirtschaftsbedingungen, den wirtschaftlichen Kontext, in welchem Individuen und Gruppen tätig werden, subjektive Sichtweisen der Realität, Persönlichkeitsmerkmale und Umgebungsbedingungen und deren Einflüsse auf das aktuelle Verhalten, subjektives Wohlbefinden und gesamtgesellschaftliche wirtschaftsbezogene Stimmung. Auf der Basis des Wechselspiels dieser Variablen können verschiedene Fragebereiche der ökonomischen Psychologie formuliert werden:

- a) Die ökonomische Psychologie erörtert Beziehungen zwischen der allgemeinen Wirtschaftslage (z. B. Wirtschaftssystem, Konjunkturlage, Wirtschaftspolitik der Regierung, ökologische Bedingungen) und dem wirtschaftlichen Kontext, etwa den Möglichkeiten der Haushalte und Firmen.
- b) Sie untersucht, wie wirtschaftliche Bedingungen von Menschen wahrgenommen und interpretiert werden: Auf der Basis ihrer Eigenheiten, ihrer Werte, Ziele, Erwartungen und Befürchtungen konstruieren Individuen, private Haushalte und Firmen ihre subjektiven „Wirtschaftswelten“ und agieren entsprechend ihren Konstruktionen. Für die ökonomische Psychologie stellen sich Fragen nach individuellen und sozialen Repräsentationen des Wirtschaftskontextes, nach latenten Kategorien und soziales Repräsentation des Wirtschaftsgeschehens.
- c) Das Studium der Beziehung zwischen Meinungen, Urteilen oder Einstellungen und dem Verhalten dient dem Verständnis ökonomischer Veränderungen: Das Verhalten der Konsumenten und Unternehmer hängt überwiegend von der Wahrnehmung der Wirtschaftslage ab. Massenkommunikation und Meinungsgestalter beeinflussen subjektive Rekonstruktionen und Verhaltensweisen.
- d) Die ökonomische Psychologie befaßt sich damit, wie Verhaltensabsichten zu Handlungen führen bzw. wie situative Einschränkungen Handlungsabsichten entgegenwirken können. Beispielsweise können unvorhersehbare Ereignisse, wie Arbeitslosigkeit, geplante Käufe verzögern.
- e) Ökonomisches Verhalten findet seinen Niederschlag im subjektiven Wohlbefinden. Subjektives Wohlbefinden beinhaltet die Zufriedenheit

gen etc. Zu untersuchen gilt, in welcher Weise Bedürfnisse, Befriedigungsmöglichkeiten und andere ökonomische Variablen miteinander verflochten sind.

- f) Subjektives Wohlbefinden, definiert als Diskrepanz zwischen Erwartungen und Realität, summiert sich über die Gesamtheit wirtschaftender Personen zum gesamtgesellschaftlichen Stimmungsbild auf. Für die ökonomische Psychologie stellen sich Fragen, die den Zusammenhang zwischen Befinden in wirtschaftlichen Belangen und Zufriedenheit im allgemeinen betreffen, sowie Fragen über den Zusammenhang zwischen individuellem Befinden und der Konsumenten- und Produzentenstimmung.
- g) Das subjektive Wohlbefinden determiniert wirtschaftliche Entwicklungen. Marketingfachleute studieren das Verhalten und die Zufriedenheit von Konsumenten mit Gütern, entwickeln Werbestrategien, die die Erfüllung aller Wünsche versprechen, es wird versucht, Güter bedürfnisgerecht zu gestalten, Produzenten stimmen ihr Angebot auf Wünsche der Konsumenten ab. – Doch nicht nur die Stimmung der Konsumenten, sondern selbstverständlich auch deren Verhalten determiniert die Wirtschaftslage: Konsum- und Sparneigung sowie Investitionstendenzen und die Rücklagenpolitik der Unternehmer beeinflussen direkt die wirtschaftlichen Fluktuationen.

Typische Fragestellungen der ökonomischen Psychologie beziehen sich auf Rationalität und Nutzenmaximierung, auf Entscheidungsprozesse im Unternehmen und im privaten Haushalt, auf Ausgaben- und Sparverhalten, auf den Charakter von Börsenspekulationen, auf Laientheorien über wirtschaftliche Phänomene, auf Arbeit und Arbeitslosigkeit, auf Vertrauen in die Wirtschaft, auf Risiko und Chancen der Kooperation, auf Lohn und Lohngerechtigkeit, auf Steuerverhalten und Schattenwirtschaft, auf den subjektiven Wert des Geldes und auf die Wahrnehmung und die Reaktion auf Inflation und Deflation (Kirchner, 1995; Wiswede, 1995). In den folgenden Kapiteln werden einige Themen und mögliche Zugangsweisen und Erklärungsansätze skizziert.*)

Um die vielfältigen Fragen zu beantworten, muß die ökonomische Psychologie die Zusammenarbeit mit Experten aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen suchen. Außer der Psychologie und der Volkswirtschaftslehre sind die Soziologie, die Betriebswirtschaftslehre und die Anthropologie bedeutsame Wissensfelder, die Lösungsvorschläge liefern. Nicht zu vergessen auch all

*) Die Ausführungen zum „Unternehmertum“, zum „subjektiven Wert des Geldes“ und „... Entscheidungsverhalten“ wurden von Erik Hölzl und Karin Meier Institut für Psychologie

jene Disziplinen, die Untersuchungsstrategien, Techniken und ein breites Methodenrepertoire bereitstellen, wie etwa die Mathematik und die Statistik.

2.2.1 Der subjektive Wert des Geldes

Die Erfindung des Geldes gilt als kulturelle Errungenschaft, die seit nunmehr 2.500 Jahren den menschlichen Alltag prägt (Galbraith, 1977). Geld erfüllt drei wichtige Funktionen, nämlich als Recheneinheit, als Tauschmittel und als Aufbewahrungsform. Durch den zugeteilten Geldwert wird der Nutzen von Gütern abstrahiert und mit dem Wert anderer Güter vergleichbar. Aufgrund dieser unmittelbaren Vergleichbarkeit werden Tauschaktionen wesentlich erleichtert, da Geld als universelles Tauschmittel eingesetzt werden kann. Damit ermöglicht erst Geld einen erweiterten Handel, da sich der Tauschakt nicht auf zwei Personen beschränkt, die zur selben Zeit gegenseitig benötigte Güter besitzen. Am Handel können sich auch Personen beteiligen, die selbst im Moment keine fremden Güter brauchen, da sie als Gegenwert Geld erhalten, das gehortet werden kann und auch bei zeitlicher Verzögerung seinen Wert zumindest annähernd behält. Die Einführung von Geld ist die Basis des erweiterten Handels und komplexer Wirtschaftsformen.

Aus nationalökonomischer Sicht ist der Wert des Geldes durch die Fisher-Formel (Fisher, 1911) definiert. Der Geldwert ist umso geringer, je mehr Geld im Umlauf ist und je schneller das Geld zirkuliert.

Da jede Geldtransaktion von Menschen durchgeführt wird, gewinnen im einzelnen psychologische Mechanismen an Bedeutung, die erst auf aggregiertem Niveau den Gesetzmäßigkeiten der Fisher-Formel folgen. Demnach begünstigt der subjektive Geldwert ein bestimmtes Verhalten, das sich in der entsprechenden Tendenz zum Sparen oder Ausgeben ausdrückt. Durch Sparen wird das sich im Umlauf befindende Geldvolumen reduziert, durch Ausgeben wird die Geldmenge erhöht. Natürlich wirkt sich das individuelle Verhalten jedes einzelnen nur minimal auf den nationalen Geldwert aus. Allerdings zeigen Studien zur Inflation (Strümpel und Katona, 1983), daß getauschtes Vertrauen der Bevölkerung in die eigene Währung und demnach ein genereller subjektiv geringer Geldwert den nationalen Wert der Währung stark beeinflussen kann.

Untersuchungen von Strümpel und Katona (1983) zeigten, daß wirtschaftspolitische Maßnahmen gegen die Inflation das gewünschte Ziel nur dann erreichen können, wenn die Bevölkerung Vertrauen in die eigene Währung entwickelt. Zeigten sich die Deutschen in den Jahren 1973–74 mit hoher Inflationsrate aufgrund ihres Vertrauens in die Wirtschaft von der Geldentwertung eher unbeeindruckt, so reagierte besonders die damals mißtrauischen Italiener verängstigt und resigniert. Während die Deutschen ihren Spar-

Sparen Sinn hat), reagierten die Italiener auf die hohe Inflationsrate, indem sie verstärkt in unmittelbaren Konsum investierten. Damit erhöhte sich in Italien die national verfügbare Geldmenge weiter, was wiederum zu einer stärkeren Geldentwertung führte. Hohe Inflationsraten führen auch deshalb zu einer Verunsicherung der Bevölkerung, weil damit neben dem Vertrauen in die nationale Währung auch der Glaube in die nationale Wirtschaft erschüttert wird.

Dieses so entstandene Mißtrauen läßt sich nicht einfach durch die Einführung neuer Währungseinheiten und -bezeichnungen aufheben. So zeigte sich in Israel (Leiser und Izak, 1987), daß der subjektive Geldwert der neuen, objektiv höherwertigen Münze subjektiv geringer eingeschätzt wurde als der Wert der bekannten, substituierten Münze.

Der subjektive Geldwert wird nicht nur durch ökonomische Prozesse, sondern auch von sozialen und Persönlichkeitsmerkmalen beeinflusst. Bereits 1947 stellten Bruner und Goodman fest, daß arme Kinder dem Geld einen höheren Wert zuweisen als Kinder aus reichen Familien. Bruner und Goodman (1947) bedienten sich einer einfachen Methode: Sie ließen die Kinder die objektive Größe einzelner Münzen schätzen. Während reiche Kinder die Größe eher *unterschätzten*, neigten arme Kinder dazu, die objektive Größe der Münzen zu *überschätzen*. Interessanterweise konnten diese Ergebnisse in den neunziger Jahren auch an einem Sample von österreichischen Studenten repliziert werden. Die Resultate können mittels einfacher Sättigungseffekte erklärt werden: Je mehr Geld ein Individuum besitzt, um so weniger subjektiven Wert sollte eine weitere Geldeinheit haben (Kirchler, 1995). Daß sich diese aus der Psychophysik stammende Annahme allerdings nicht einfach auf den Geldwert umlegen läßt, zeigen Alltagsbeobachtungen, wonach Reiche nicht unbedingt das Interesse am Geld verlieren. Wiswede (1995) nimmt an, daß für Leute mit viel Geld die objektive Bedeutung und die Funktion des Geldes an Gewicht verlieren und der Besitz von Geld per se zu einem intrinsischen Motiv wird.

Untersuchungen über den Umgang von Individuen mit ihrem Geld führten ursprünglich zu einfachen, meist stark theorieverhafteten Typologien (vgl. Lewis, Webley und Furnham, 1995). So dienten psychoanalytische Annahmen und Vermutungen über einzelne Motivstrukturen dazu, meist plakative, aber empirisch ungenügend fundierte Typen zu beschreiben. Hallowell und Grace (1991) beschreiben demnach beispielsweise den „Schotten“ (sehr geizig, gibt wenig aus) oder „Ikarus“ (unvorsichtig, will immer mehr) oder den „Schlawiner“ (hat Geld nicht unter Kontrolle, kommt aber trotzdem immer zurecht).

Auch wenn die Umsetzung der psychoanalytischen Theorie in dieser Typologie zu grob und klinisch orientiert erscheint, bietet sie wichtige Erklärungs-

ten analen Phase begründet ist, in der das Kind lernt, mit seinen Fäzes umzugehen. Demnach wird beispielsweise Geiz auf ein zu rigides Hygienetraining zurückgeführt.

Weiters bieten Lerntheorien Erklärungsmuster an, warum der Besitz von Geld von den Menschen angestrebt wird: Geld wirkt als generalisierter Sekundärverstärker, weil aufgrund der durch Geld erworbenen Güter Bedürfnisse befriedigt werden können, und das Individuum lernt, daß zwischen dem Geld und dem Bedürfnisbefriedigenden Gut ein kontingenter Zusammenhang besteht. Dadurch übernimmt Geld für sich die positiv bewerteten Eigenschaften der gekauften Güter und wird selbst zum Verstärker. Mit Geld lassen sich nicht nur Güter kaufen, sondern es können auch Ziele wie Sicherheit, Macht, Freiheit und Liebe (Goldberg und Lewis, 1978) teilweise erreicht werden. „People attempt both to buy and sell love“, wie Lewis et al. (1995, S. 58) treffend formulieren.

Güter, Liebe, Macht und Freiheit können scheinbar mit Geld gekauft werden. Wen wundert es dann noch, daß Geld stark emotional behaftet ist und widersprüchliche Assoziationen auslöst? Einerseits treibt der Wunsch nach Geld und Profit die Wirtschaft an und wird deshalb als Basis für den westlichen Lebensstandard gesehen, wodurch Geld meist mit positiv bewerteten Begriffen wie Wohlstand und Luxus verbunden wird. Andererseits führt das ständige Streben nach Geld zu menschlicher Isolation und zu Wertentleerung. Vielleicht ist diese Ambivalenz der Grund dafür, daß selbst in unserer heutigen Zeit Geld noch immer als Tabuthema gilt, worüber Menschen nicht gerne reden (Rubinstein, 1980).

2.2.2 Sparverhalten und Verschuldung

Sparen wird im einfachsten Fall als Kehrseite des Ausgebens definiert (Lea, Tardy und Webley, 1987). Das Jahreseinkommen jedes einzelnen zerfällt in zwei Teile: in einen Teil, der ausgegeben wird, und einen Teil, der gespart wird. Obwohl Sparen positiv bewertet und als Tugend betrachtet wird, nimmt das Sparvolumen ab, und die Verschuldungsrate steigt auch in Österreich (Kollmann, 1994). Während es leichtfällt, Geld auszugeben, erfordert Sparen Anstrengung und Selbstkontrolle. Die subjektiven Kosten des Sparens liegen darin, daß bei jeder Sparsentscheidung auf sofortige Bedürfnisbefriedigung in Form von schnellem Konsum verzichtet werden muß, um längerfristig eine größere und befriedigendere Belohnung erreichen zu können. Da das Sparziel in der Zukunft liegt, bedarf es einiger kognitiver Anstrengung, dieses Ziel als größeren Anreiz zu begreifen als den sofortigen Konsum von Gütern, die zum Kauf verführen. Deshalb werden Zinsen neben ihrer Funktion, Inflationseinflüsse auszugleichen, auch als psychologische Verstärker gesehen.

nung zu verschieben – in diesem Fall zu sparen –, hängt von kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten ab, die von Mischel (1971) in seinen Studien zur Selbstkontrolle näher untersucht wurden.

Da Sparen einen Verzicht darstellt, werden verschiedene Motive angenommen, die das Sparverhalten zu erklären versuchen. Das plausibelste Motiv liegt in dem Wunsch, sich um das gesparte Geld ein bestimmtes Gut zu kaufen, das im Moment außerhalb der eigenen finanziellen Möglichkeiten liegt (Katona, 1975). Neben dem Ziel des Ansparens wird in der Literatur oft das Sicherheits- oder Vorsichtsmotiv genannt, das mit dem Sprichwort „Sparen in Zeit, dann hast du in der Not“ beschrieben werden kann. Motive wie die Möglichkeit, Geld zu vererben, und zu sparen, um Zinsen zu bekommen, werden selten wirksam.

Die Lebenszyklustheorie (Modigliani und Brumberg, 1954) versucht, die empirisch erkannten Motivstrukturen in einem sozialen Kontext verständlich zu machen. Ausgehend von einem rationalen Menschenbild erklärt die Lebenszyklustheorie das über die Lebensjahre schwankende Ausmaß vom Sparen und Verschulden als persönliche Absicht, zu jedem Zeitpunkt im Leben gleich viel Geld zur Verfügung zu haben. Angesichts einer über die Jahre steigenden Einkommenskurve sollten junge Personen eher Schulden machen, Personen mittleren Alters mit Familie eher sparen und ältere Leute in der Pension wiederum das gesparte Guthaben ausgeben. Demnach seien Konsum- versus Sparscheidungen erklärbar durch das momentane Einkommen, durch die Erwartungen über das künftige Einkommen und durch ein Wissen über Konsummuster, die langfristig den persönlichen Nutzen maximieren können.

In empirischen Untersuchungen zeigt sich allerdings, daß Spar- versus Kaufentscheidungen selten rational ablaufen. Ein Zeichen von fehlender Rationalität ist die Tatsache, daß Personen zur selben Zeit sparen und Schulden machen (Lunt und Livingstone, 1992). Auch wenn dieser scheinbare Widerspruch teilweise in den Definitionen von Spar- und Schuldenformen liegt (so gilt die Lebensversicherung als Sparform und der Wohnungskredit als Schuldform), wird dieses Verhalten erst mit der Annahme von verschiedenen mentalen Konten („mental accounting“ nach Thaler, 1985) verständlich. Nach Thaler (1985) rechnen Personen nicht mit der Summe ihres gesamten zur Verfügung stehenden Einkommens, sondern verteilen ihr Geld auf verschiedene mentale Konten, von denen sie unterschiedlich leicht abbuchen können. Diese Konten können sowohl sach-, als auch zeitbezogen sein. So wird eine Person ihr Weihnachtsgeld und spezielle Prämien auf ein anderes mentales Konto legen als ihr Grundgehalt. Gründe für diese mentale Verbuchung liegen in dem Bestreben einer Person, ihre Selbstkontrolle zu stärken, in diesem Fall bestimmte Geldsummen vor sich zu schützen; Konsequenz ist, daß die Person ihr Grundgehalt weniger leichtfertig ausgeben wird als finan-

Empirische Untersuchungen zu der Problematik der Verschuldung sind noch rar. Den wenigen, meist britischen Studien (z. B. Lunt und Livingstone, 1992) ist zu entnehmen, daß sozioökonomische Faktoren (Haushaltsgröße, Anzahl der zu versorgenden Personen, Berufsausbildung und Gehalt) und psychologische Variablen (Selbstkontrolle, Locus of Control und eine positive Einstellung zu Schulden) zwei wichtige, voneinander getrennte Merkmale der Verschuldung beeinflussen. Bestimmen die ökonomischen Ressourcen einer Person die Verschuldungshöhe, so erklären verstärkt psychologische Charakteristika, besonders bei Personen, die über ein Mindestmaß an finanziellen Möglichkeiten verfügen, ob sich diese verschulden oder nicht. Demzufolge führt ein Gehalt unter dem Existenzminimum unweigerlich zur Verschuldung, während die Verschuldungstendenz bei Personen mit ausreichenden finanziellen Ressourcen durch geringe Selbstkontrolle, externen Locus of Control und die Tendenz zum Materialismus (Dittmar, Beattie und Friese, 1996) teilweise erklärbar ist.

Persönliche Eigenschaften, wie die Fähigkeit einer Person zur Selbstkontrolle, können die zunehmende Verschuldung der privaten Haushalte nur teilweise erklären. Nach Kollman (1994) betrug 1991 die Verschuldungsintensität (Gesamtverschuldung privater Haushalte bezogen auf das nationale Bruttoinlandsprodukt) in Österreich 36 Prozent, in Deutschland 54 Prozent und in den USA 70 Prozent. Erklärbar wird die zunehmende Bereitschaft der Bevölkerung, die Anschaffung von Konsumgütern fremdzufinanzieren, durch die wachsende Akzeptanz von Konsumkrediten. In den USA finden 82 Prozent der befragten Personen einen Kredit für den Ankauf eines Autos akzeptabel, und immerhin 13 Prozent haben gegen einen Kredit für die Urlaubsreise nichts einzuwenden (Bloom and Stehen (1987), zitiert nach Engel, Blackwell und Miniard, 1993, S. 249). Dittmar (1996) kommt daher zu dem Schluß, daß neben Persönlichkeitsmerkmalen auch sozialpsychologische Faktoren die Entscheidung einer Person für oder gegen einen Kredit beeinflussen, da individuelle Werthaltungen und Einstellungen durch den sozialen und kulturellen Kontext mitbestimmt werden.

Kurzfristig führt jede Kreditnahme zu einer verstärkten Kaufkraft und damit zu einer Belebung der Wirtschaft. Auf lange Sicht vermindern aber Schulden den finanziellen Spielraum. Personen, die versuchen, durch Kreditnahme finanzielle Engpässe zu überstehen, werden durch die zusätzliche Zinsenbelastung noch stärker unter Druck gesetzt. Der steigende Andrang in den Schuldnerberatungsstellen zeigt, daß Verschuldung und besonders Überschuldung zu einem ernst zu nehmenden Problem geworden ist, das weitreichender psychologischer Klärung bedarf.

2.2.3 Unternehmertum

Unternehmer haben zentrale Funktionen für die Wirtschaft eines Landes: Durch ihre Entscheidungen beeinflussen sie die Arbeitsmarktlage, durch Investitionen tragen sie zur Gesamtwirtschaft bei. Aus ökonomischer Sicht ist jedoch die Beschäftigung mit Unternehmern nicht weiter interessant, da für Unternehmer wenig Spielraum in ihren Entscheidungen besteht: Als Akteure am Markt sind sie ökonomischen Gesetzen unterworfen. Sie suchen jene Märkte auf, die den meisten Profit versprechen, sind jedoch durch Angebot- und Nachfragebedingungen gebunden.

In einer psychologischen Betrachtung stellt sich nun die Frage, welche Personen aus welchen Gründen entscheiden, unternehmerisch aktiv zu werden, und ob sich psychologische Erklärungen für unterschiedlichen unternehmerischen Erfolg finden lassen.

Für den Laien ist die Frage nach der Unternehmerpersönlichkeit klar: Sicherlich müssen Personen, die so Außergewöhnliches wie eine Unternehmensgründung leisten, sich von der Normalbevölkerung unterscheiden – oder nicht? Das soziale Stereotyp von Unternehmern beschreibt selbständige, emotional stabile und unabhängige Personen. Passauer (1992) befragte mittels einer Kurzform des 16-Persönlichkeitsfaktoren-Tests Gruppen von Unternehmern, Managern und Arbeitnehmerinnen nach den typischen Eigenschaften von Unternehmern. Von allen genannten Gruppen wurden Unternehmer (beiderlei Geschlechts) als emotional besonders belastbar und unabhängig beschrieben.

In der psychologischen Forschung hat die Suche nach charakteristischen Eigenschaften von Unternehmern eine lange Tradition. Bereits McClelland (1961) brachte das Leistungsmotiv mit protestantischer Arbeitsethik und unternehmerischem Verhalten in Verbindung und löste damit eine Flut von empirischen Untersuchungen aus. Wie Lea et al. (1987) darstellen, lassen sich jedoch McClellands einflußreiche Hypothesen im Licht neuerer Untersuchungen nur schwer halten. Die Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Leistungsmotiv und Unternehmertum sind widersprüchlich. Johnson (1990) etwa findet in einer Übersicht über 23 Studien in 20 Studien einen positiven Zusammenhang zwischen Leistungsmotivation und Unternehmertum. Angesichts der höchst unterschiedlichen Konzeptualisierungen von Unternehmertum und angesichts der verwendeten Meßinstrumente, die laut Fineman (1977) nur geringe konvergente Validität aufweisen, rät er jedoch zur Vorsicht bei der Interpretation dieser Zusammenhänge. Die Schwierigkeit, eindeutige Aussagen über unternehmerisch tätige Personen zu treffen, weist Parallelen zur Führungsforschung auf. Es ist bekannt, daß Persönlichkeitsmerkmale nur einen Teil des Führungserfolgs erklären

und die Kontingenz zwischen Persönlichkeit und Situation ist ausschlaggebend. Es ist anzunehmen, daß dies auch für Unternehmertum gilt. Daher macht die Suche nach „typischen Unternehmerpersönlichkeiten“ nur dann Sinn, wenn man vernünftigerweise annehmen kann, daß die Situationen der Unternehmer bestimmte gemeinsame Merkmale besitzen. Brandstätter (1988) meint, daß solche Charakteristika bestehen: Unternehmer haben keine Vorgesetzten, die Anordnungen geben, Ziele setzen und das Ergebnis kontrollieren. Von anderen Personen abhängig zu sein, ist in dieser Situation eher hinderlich. Zweitens ist Unternehmertum von Unsicherheit bestimmt – in den ständig wechselnden Marktbedingungen ist das Risiko eines Verlusts relativ hoch. Personen, die dadurch leicht aus der Fassung geraten, also emotional instabil sind, werden sich in dieser Situation schwer zurechtfinden. Drittens ist Unternehmertum mit sozialem Kontakt eng verbunden. Beziehungen zu Kunden, Zulieferern und Mitarbeitern müssen hergestellt und aufrechterhalten werden. Extraversion kann daher die unternehmerische Aktivität erleichtern.

Brandstätter (1988) untersuchte Unternehmensgründer und Personen, die Interesse an der Gründung eines eigenen Unternehmens hatten, und stellte sie Unternehmensebenen gegenüber. Es zeigte sich, daß Unternehmensebenen, also Personen, die den Betrieb von den Eltern übernommen hatten, niedrigere Werte in den Dimensionen Unabhängigkeit und emotionale Stabilität aufwiesen. Diese Personen, die nicht so sehr aus eigenem Antrieb unternehmerisch tätig sind, sind in ihren Urteilen also stärker von der Meinung anderer abhängig und emotional weniger belastbar. Kein Unterschied zeigte sich allerdings in der Dimension Extraversion.

Unter den vielen Variablen, die im Zusammenhang mit Unternehmertum untersucht wurden (Locus of Control, Risikobereitschaft etc.), finden sich neben der Leistungsmotivation auch Machtmotivation und Affiliationsmotivation. Heckhausen (1989) beschreibt Untersuchungen, in denen sich der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens recht gut durch die Kombination dieser drei Motive erklären läßt: Personen mit hohem Leistungs- und Machtmotiv, aber geringem Affiliationsbedürfnis scheinen erfolgreichere Unternehmer zu sein als andere. – Zusammenfassungen von verschiedenen Untersuchungen zu Persönlichkeitsmerkmalen von Unternehmern finden sich unter anderem bei Johnson (1990), Gartner (1989a) und Wärneryd (1988). Allerdings scheint die Suche nach den typischen Unternehmereigenschaften ihren Zenit überschritten zu haben, und vermehrt wenden sich Autoren anderen Forschungsgebieten zu. Gartner (1985; 1989a) fordert vehement einen Wechsel im Forschungsinteresse. Im Anschluß an einen Überblick über Studien zum Unternehmertum kritisiert er, daß die Definition von „Unternehmer“ meist sehr vage ist und nur wenige Studien die gleiche Definition ver-

sind. Zentral erscheint jedoch, daß die Forschung „dem Unternehmer“ eine Unzahl an Eigenschaften und Charakteristiken zugeschrieben hat, so daß eine solche Person real undenkbar scheint: „someone so full of traits that (s)he would have to be a sort of generic ‚Everyman‘“ (Gartner, 1989a, S. 57). Er schlägt vor, sich primär der Untersuchung der Prozesse und Bedingungen unternehmerischen Handelns in einem multidimensionalen Kontext zu widmen: also nicht der Frage nachzugehen, wie Unternehmer sind, sondern was sie tun. Reynolds (1993) meint, daß Unternehmertum durch zwei Faktoren, deren günstiges Zusammentreffen wichtig ist, beeinflusst wird: persönliche Veranlagung (individual predisposition) und kontextuelles Potential (contextual potential). Auch Wärneryd (1988) kommt zu dem Schluß, daß eine einfache oder einfache Erklärung des Phänomens „Unternehmertum“ nicht möglich ist. Dies führt er unter anderem darauf zurück, daß unternehmerische Aktivität eine Funktion von drei verschiedenen Aspekten ist: Persönlichkeitsfaktoren, Situationsfaktoren und Umwelt-beziehungsweise Strukturfaktoren. Naffziger, Hornsby, Jeffrey und Kuratko (1994) postulieren fünf Komponenten für die Entscheidung, unternehmerisch tätig zu werden: (a) Persönlichkeitscharakteristika, (b) persönliche Umwelt (veranlassend, unterstützend), (c) persönliche Ziele (etwa finanzielle Sicherheit zu schaffen, schnelles Geld zu machen, sein eigener Chef zu sein), (d) Marktumwelt (business environment) und (e) Marktidee (business idea).

Die angeführten Arbeiten betonen den multidimensionalen Charakter des Phänomens „Unternehmertum“, das nicht durch einzelne Variablen, sondern durch Muster verschiedener Variablen bestimmt ist.

Soll nun völlig von der Untersuchung des Unternehmers selbst abgegangen werden? Sicherlich nicht. Gartner (1989b) weist auf die Notwendigkeit hin, die gegenwärtige Forschung zu präzisieren. Johnson (1990) schlägt vor, in der weiteren Forschung präziser zu operationalisieren, validere Instrumente zu verwenden und Persönlichkeit weiterhin als einen unter mehreren Faktoren in multidimensionalen Modellen zu sehen.

Zusammenfassend läßt sich also feststellen, daß das Phänomen „Unternehmertum“ noch weiterer Klärung bedarf. Hierbei ist von eindimensionalen Konzepten abzugehen, denn nur so kann der Komplexität des Themas Rechnung getragen werden. Insbesondere in den sich neu entwickelnden Marktwirtschaften des ehemaligen Ostblocks wäre weiterführende Forschung zu den Bedingungen unternehmerischer Tätigkeit ein vielversprechendes Forschungsfeld.

2.2.4 Steuer und Steuerwiderstand

Auf der kognitiven Ebene dienen Steuern als Mittel zur Sicherstellung öffentlicher

und zur Erzielung einer gerechteren Einkommensverteilung im Staat. Auf individueller Ebene wird die Notwendigkeit von Steuern zwar akzeptiert, doch wird das Zahlen von Steuern als Belastung empfunden. Aus der Sicht der Psychologie wundert dies kaum. Jeder Arbeitnehmer muß Einkommenssteuern bezahlen, eine gleichwertige Leistung des Staates für diese Steuern wird jedoch häufig nicht wahrgenommen; die Steuergesetzgebung ist für die Bürger schwerig zu verstehen, außerdem sind viele Steuerzahler mit den Investitionen öffentlicher Gelder durch den Staat nicht einverstanden. Die Steuer-moral (Schmölders, 1966) als Einstellung der Steuerpflichtigen zu Steuer, Steuerdelikt, Steuerstören und Steuerstrafe drückt sich auf der Verhaltens-ebene im Grad der Steuererfüllung und Steuerhinterziehung aus (Stirtümpel und Katona, 1983).

Im Sinne der Austauschtheorien (Adams, 1965; Blau, 1964; Thibaut und Kelley, 1959) hängen das Steuerverhalten und die Einstellung zu Steuern von Fairneß- und Gerechtigkeitsvorstellungen in sozialen Vergleichsprozessen ab. Untersuchungen über die Einstellung zu Steuern, Steuervermeidung und Steuerhinterziehung zeigen die Bedeutung wahrgenommener Gerechtigkeit von Steuern als Determinante von Steuerverhalten. Wenn Personen wahrnehmen, daß sie mehr bezahlen, als sie zurückbekommen, führt dies zu negativen Einstellungen gegenüber dem Steuerzahlen und zu Steuerhinterziehung (Cowell, 1992; Eiffers, Weigel und Hessing, 1987; Falkinger, 1988; Lewis, 1979). Wärneryd und Walerud (1982) fanden, daß die Höhe des Steuersatzes, die erwartete Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung, die vermutete Straf-höhe sowie der Eindruck von Gerechtigkeit der Besteuerung und gesellschaftliche Normen mit Steuerredlichkeit korrelieren.

Steuervorschreibungen werden als Einschränkung empfunden, frei über das eigene Einkommen zu verfügen. Der Reaktanztheorie (Brehm, 1966) zufolge streben Personen danach, einmal besessene Freiräume wiederzugewinnen; Reaktanz könnte demnach durch Steuerhinterziehung vermindert werden. Diese Annahme konnte Kirchler (1996) in einer Studie bestätigen. Es zeigte sich, daß Unternehmer die Verminderung der erwirtschafteten Gewinne durch die Abgabe von Steuern als Einschränkung der persönlichen Handlungsfreiheit wahrnehmen und daß dies mit einer negativen Einstellung zu Steuern, mit niedriger Steuermoral und mit einer höheren Bereitschaft, Steuern zu vermeiden, verbunden ist. Unabhängig vom Alter zeigten Jungunternehmer höhere Reaktanz als Firmeninhaber, die schon mehr Geschäftserfahrung hatten.

Weigel, Hessing und Eiffers (1987) postulierten ein Modell der Steuerhinterziehung, das folgende soziale und psychologische Bedingungen beinhaltet: (a) situative Anreize, wie finanzieller Druck (finanzielle Möglichkeiten einer Person; Höhe der zu bezahlenden Steuern) und soziale Normen (Bewertung

Handelns); (b) situative Hindernisse, wie fehlende Gelegenheit (das heißt, man hat ein klar deklariertes Einkommen oder keine Möglichkeit, Ausgaben geltend zu machen), legale Kontrollen (z. B. Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung und Strafhöhe), soziale Kontrolle (z. B. Anzahl von Bekannten, die Steuern hinterziehen); (c) persönliche Anreize, wie der persönliche Druck (z. B. die Vermutung, die Steuerschuld nicht bezahlen zu können, wahrgenommene ungerechte Besteuerung, unfaires Vorgehen der Behörde), und persönliche Orientierungen (z. B. egoistische Nutzenmaximierung oder Gemeinshaftssinn); (d) persönliche Hindernisse, wie wahrgenommene Gelegenheit (z. B. subjektive Vermutung, Steuern hinterziehen zu können), wahrgenommenes Risiko bei einer Hinterziehung (z. B. wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, entdeckt zu werden, und Höhe von Sanktionen) und Intoleranz von Steuerhinterziehung (z. B. Einstellung zur Steuerhinterziehung und moralische Imperative einer Person).

Unselbständige Arbeitnehmer stellen die Mehrheit der Bevölkerung dar. In einem Besteuerungssystem, in dem die Einkommenssteuern direkt vom Gehalt abgezogen werden, haben sie wenige Möglichkeiten, ihre Steuerabgaben zu beeinflussen und sich der Steuerpflicht zu entziehen. Im Zusammenhang mit Steuerhinterziehung stehen häufig Unternehmer im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Ein Vergleich von sozialen Repräsentationen verschiedener Berufsgruppen (Unternehmer, Arbeitnehmer, Studierende, Beamte) zum Thema Steuern zeigte, daß Steuerhinterziehung nicht für ein Verbrechen, sondern lediglich für ein unbedeutendes Vergehen gehalten wird. „The Clever do it“ (Kirchler, 1996, S. 2) bringt die gängige Vorstellung auf den Punkt: Steuerhinterziehen wird durchwegs nicht als etwas Negatives wahrgenommen.

Die Überlegung, Steuern zu hinterziehen, stellt jedoch einen Konflikt zwischen individuellen und kollektiven Interessen dar und kann innerhalb des Paradigmas des sozialen Dilemmas studiert werden (Dawes, 1980; Maital, 1982). Wenn jeder jedem vertraut und zahlt, was er oder sie dem Staat schuldet, profitiert letztlich jeder einzelne vom öffentlichen Budget. Mit anderen Worten heißt dies, daß sich Kooperation auszahlt, wenn jeder kooperiert. Wenn es allerdings unsicher ist, daß auch andere sich kooperativ verhalten, dann ist dieses Verhalten riskant. Diejenigen, die Steuern hinterziehen, haben einen individuellen Vorteil, während die anderen vermehrt zur Kasse gebeten werden, um die Verluste auszugleichen. – So führt rationales, egoistisches Handeln der Individuen letztlich in ein soziales Desaster, weil der Staat seine Aufgaben im Dienste des Gemeinwesens aufgrund fehlender Mittel nicht erfüllen kann.

Der Staat kann versuchen, dies durch Sanktionen wie verschärfte Kontrollen und strengere Strafen für Steuerhinterzieher zu verhindern. Solche Maßnah-

moral zu verbessern. Und auf gar keinen Fall können sie dazu dienen, die Identifikation der Bürger mit öffentlichen Anliegen zu fördern (Brandstätter, 1994).

Die Prospect-Theorie (Kahneman und Tversky, 1979) gilt als vielversprechende theoretische Basis, um das Phänomen der Steuerhinterziehung zu erklären. Im Sinne dieser Theorie beeinflussen Gewinn- und Verlustwartungen die Risikoeinschätzung und dadurch die Bereitschaft, Steuern zu zahlen oder zu hinterziehen. Schepanski und Kelsey (1990) und Schepanski und Shearer (1995) testeten „framing effects“, indem sie Personen entweder eine Nachzahlung (Verlusterwartung) oder eine Rückzahlung (Gewinnerwartung) in Aussicht stellten. Sie fanden heraus, daß Steuerzahler weniger Risiko bezüglich einer Steuerhinterziehung in Kauf nahmen, wenn sie eine Rückzahlung erwarteten, als wenn sie annahmen, am Jahresende Steuern nachzahlen zu müssen.

Die Ergebnisse einer von Cox und Plumley (1988; zitiert in Webley, Robben, EIFFERS und HESSING, 1991) durchgeführten Analyse von 50.000 Steuererklärungen unterstützen die Bedeutung dieser empirischen Studien. Bei einer erwarteten Rückzahlung vom Finanzamt stieg die Bereitschaft zur Bezahlung der Steuern deutlich an, während Personen, die eine Nachzahlung erwarteten, versuchten, die Steuerhöhe zu reduzieren.

Diese Befunde implizieren praktische Konsequenzen für die Gestaltung des staatlichen Steuersystems. Framing-Effekte können genutzt werden, um die Steuermoral zu erhöhen. Durch hohe Steuervorschreibungen zu Jahresanfang entsteht für die Steuerpflichtigen ein Guthaben, während durch Nachforderungen mit Steuerwiderstand zu rechnen ist.

3. Zum wirtschaftspsychologischen Verständnis der Praktiker

Ziel dieses Buches ist es, Psychologen, die praktische Tätigkeiten in der Wirtschaft erfolgreich verrichten, zu Wort kommen zu lassen. Wahrscheinlich werden dabei jüngste wissenschaftliche Erkenntnisse, die sich oft auf „exotisch anmutende Kleinigkeiten“ im Gegensatz zu den relevanten Fragen des Wirtschaftslebens beziehen, und sophisticatede Theorieentwicklungen, die das „Schwarze unter den Nägeln“ zu erklären bestrebt sind, nicht gebührend berücksichtigt. Im Gegensatz dazu sprechen Praktiker von den Dingen, die sie täglich beschäftigen. Ihr Beitrag mag deshalb nützlich sein, um die Vielfalt an wirtschaftspsychologischen Problemen zu gewichten und das Hauptaugenmerk auf alltagsrelevante Fragestellungen zu konzentrieren. Zusätzlich werden akademisch gebildeten, aber in der Wirtschaft praktisch nicht erfahrenen Psychologen konkrete Informationen über die Psychologie in der Wirtschaft geboten und damit die Transferleistungen von theoretischem zu

setzlicher Bestimmungen bedingt ein hohes Maß an Komplexität und stellt eine Herausforderung für zukünftige psychologische Arbeit in diesem Feld dar.

- e) Seit einigen Jahren konzentrieren sich Psychologen auf die Vorsorge und Erhaltung der Gesundheit in verschiedenen Lebensbereichen. Sonja Kinnigadner beschreibt in ihrem Beitrag „Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt“ anhand dreier Praxisprojekte, wie psychologische Tätigkeit in Organisationen die Ziele der Gesundheitsförderung in Einklang mit ökonomischen Anliegen bringen kann.
- f) Waltraud Sedoumik befaßt sich im Beitrag über „Coaching“ zuerst mit der inhaltlichen Klärung und Abgrenzung dieses schillernden Begriffes, der in der Wirtschaftswelt der achtziger Jahre zum Schlagwort geworden ist. Klare Rahmenbedingungen und Zielvereinbarungen mit den „Gecoachten“ und/oder deren Auftraggebern sind auch mit der Tätigkeit selbst verbunden, wenn die beschriebenen psychologischen Interventionstechniken zielführend eingesetzt werden sollen.
- g) Die Bedeutung des Wortes „Organisationsentwicklung“ macht Dieter Bernold in seinem gleichnamigen Beitrag zum Ausgangspunkt seiner Überlegungen. Er beschreibt ein Modell, welches basierend auf transaktionsanalytischen Überlegungen und sozialpsychologischen Theorien eigene Erfahrungen aus seiner praktischen Tätigkeit als Organisationsentwickler integriert. Die persönliche Erfahrung, wie eine Organisation „funktioniert“, sieht er als wesentliche Ergänzung zur universitären Ausbildung an, wenn Psychologen eine Tätigkeit in diesem Arbeitsfeld anstreben.
- h) Ethik und Rücksicht auf die Umwelt sind nicht mehr wirtschaftsfeindliche Themen. Daß Ökologie und Ökonomie durchaus gemeinsam optimiert werden können, zeigen Marion und Michael Schadler in „Umwelt- und Organisationspsychologie – Nutzen und Perspektiven für Unternehmen“. Dabei beleuchten sie das Konzept der Systemkompetenz, das ihrer Meinung nach einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung umweltorientierter Unternehmenskultur leisten kann.
- i) Peter Drescher befaßt sich mit Psychologie in der Verwaltung. Der Beitrag beschäftigt sich mit einer der aktuellsten Herausforderungen an psychologische Arbeit in der Wirtschaft – der Begleitung, Initiierung und Steuerung von Veränderungsprozessen in Organisationen der öffentlichen Verwaltung. Aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet Drescher das Spannungsfeld zwischen den alten Annahmen des Bürokratiemodells und dem neuen Rollenverständnis in einem kundenorientierten Dienstleistungsunternehmen, dem Mitarbeiter und Führungskräfte der öffentlichen Verwaltung ausgesetzt sind.

Die Einzelbeiträge sind nicht gleichermaßen der Arbeits-, Organisations-, Markt- beziehungsweise ökonomischen Psychologie zuzuordnen. Nachdem in der Praxis das Feld der Arbeits- und Organisationspsychologie wesentlich häufiger von Psychologen bearbeitet wird als die übrigen Bereiche, liegen mehr Beiträge dazu vor als zur Marktpsychologie. Der Beitrag über „Ökologie und Ökonomie“ kann sowohl der Organisationspsychologie als auch in Teilen der ökonomischen Psychologie zugeordnet werden.

- a) Im ersten Beitrag „Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeit und Arbeitsplätzen“ beschäftigen sich Gerhard Friedrich und Christian Knogler mit der Erfassung von Arbeitsplatzmerkmalen in Hinblick auf Arbeitszufriedenheit, Gesundheit und Persönlichkeitsentwicklung und darauf basierenden Interventionen. Sie plädieren für Kooperation und Überschreitung fachlicher Grenzen. Insbesondere verlangen sie von Psychologen und Psychologinnen in der Wirtschaft ein umfassendes betriebswirtschaftliches und technisches Wissen als Voraussetzung für erfolgreiche Arbeit in Organisationen.
- b) Ein prototypisches organisationspsychologisches Thema betrifft die „Suche, Auswahl und Integration von personellen Ressourcen“ in Betrieben und in der Verwaltung. Othmar E. Hill zeigt in seinem Beitrag auf, wie – gestützt auf wirtschaftspsychologisches Know-how – durch eine professionelle Vorgangsweise bei der Personalplanung, -suche und -auswahl teure Fehlbesetzungen verhindert oder reduziert werden können. Dabei muß den Erwartungen und Anforderungen des Unternehmens genauso entsprochen werden wie den Fähigkeiten, Wünschen und Voraussetzungen der Bewerber und Bewerberinnen.
- c) Wer an die Möglichkeit des Lernens und an den Effekt von Trainings glaubt, investiert in Personalentwicklung. In „Personalentwicklung in der Praxis“ gibt Karl Pisswanger einen Überblick über Entstehung, Entwicklung und Aufgabengebiete der Personalentwicklung. Dabei mißt er der gezielten Planung und Umsetzung innerbetrieblicher Weiterbildung auf allen Hierarchieebenen wesentliche Bedeutung als Zukunftspotential für wirtschaftliche Weiterentwicklung bei. Anhand von Fallbeispielen und praktischen Methoden führt Pisswanger die Chancen für Psychologen in diesem weitreichenden Betätigungsfeld vor Augen.
- d) Ein an Wichtigkeit ständig zunehmender Themenbereich betrifft die Sicherheit am Arbeitsplatz, im Haushalt und in anderen Lebenssettings. Rupert Kisser geht in seinem Beitrag „Sicherheit“ auf die Aufgaben der Psychologie in der Unfallverhütung ein. In diesem volkswirtschaftlich bedeutsamen Bereich sind psychologische Kenntnisse über menschliches Risikoverhalten und individuelle Sicherheitsbedürfnisse unverzichtbare Bestandteile erfolgreicher Arbeit. Das Zusammenwirken öffentlicher Lei-

- j) Werbung bedient sich größtenteils psychologischer Erkenntnisse. In „Psychologie der Werbung“ beschreibt Susanne Hackl-Grümm, wie Menschen im Alltag von Werbung beeinflusst werden. Erfolgreiche Werbestrategien machen sich das Wissen über menschliche Verarbeitungsmechanismen der durch Werbung gesetzten Reize zunutze. Dieses Wissen können Psychologen in der Wirtschaft einbringen, wenn es darum geht, Werbetechniken zu entwickeln, die auf übersättigten Märkten Wirkung erzielen.
- k) Helene Karmasin gilt als Expertin in der Motivforschung. In ihrem Beitrag „Motivforschung und Wertewandel. Ziele, Methoden, Bedeutung für die Wirtschaft“ beleuchtet sie die Relevanz der Motivforschung für Marketing, Werbung und Verkauf und nimmt eine Abgrenzung zwischen Motivativen, Bedürfnissen und Wünschen vor. Karmasin weist darauf hin, daß Ansatzpunkte für Werbe- und Marketingstrategien den Einfluß kultureller Phänomene auf das Konsumentenverhalten verstärkt berücksichtigen müssen. Konsumenten messen den Produkten sozial verbindliche Bedeutung zu. Effektive Produktwerbung wird dies zukünftig berücksichtigen.
- l) Auch Rudolf Bretschneider und Lisl Putschl beziehen sich in ihrem Kapitel über „Marktforschung“ darauf, daß die Wahl einer bestimmten Marke Ausdruck persönlicher Lebensgestaltung ist und Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe dokumentiert. Sie befassen sich mit der Entwicklung der Konsumentenforschung und zugrundeliegenden psychologischen Erklärungsansätzen und geben Einblick in Untersuchungsverfahren, die sich durch ihre Praxisnähe in der Marktforschung bewährt haben.

Literatur

- Adams, J. S. 1965. Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Psychology*. New York: Academic Press.
- Baumann, U. 1995. Bericht zur Lage der deutschsprachigen Psychologie 1994 – Fakten und Perspektiven. *Psychologische Rundschau*, 46, 3–17.
- Blau, P. M. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bloom, D. E. & Stehen, T. P. 1987. Living on credit. *American Demographics*, 9, 22–29.
- Brandstätter, H. 1988. *Becoming an entrepreneur – A question of personality structure?* Paper presented at the 13th Annual Colloquium of IAREP, Leuven, September 1988.
- Brandstätter, H. 1994. Determinanten der Steuerhinterziehung: Ergebnisse der experimentellen Psychologie. In Smeikal, C. & Theurel, E. (Eds.), *Stand und Entwicklung der Finanzpsychologie*. Baden-Baden: Nomos.
- Brehm, J. W. 1966. *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Bruner, J. & Goodman, G. 1947. Value and need as organizing factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 33–44.
- Cowell, F. A. 1992. Tax evasion and inequity. *Journal of Economic Psychology*, 13, 521–543.
- Cox, D. & Plumley, A. 1988. Analysis of voluntary compliance rates for different income
- Dawes, R. M. 1980. Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 169–193.
- Dittmar, H. 1996. The social psychology of economic and consumer behaviour. In G. R. Semin & K. Friedler (Eds.), *Applied Social Psychology* (p. 145–197). London: Sage.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. 1996. The role of self-discrepancies in shopping addiction. Vortrag auf dem 21. Kongreß der IAREP, Paris, 11.–15. September.
- 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.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1993. *Consumer Behavior* (7. Edition). Fort Worth: Dryden Press.
- Falkinger, J. 1988. Tax evasion and equity: A theoretical analysis. *Public Finance*, 3, 388–395.
- Fineman, F. 1977. The achievement motive construct and its measurement: Where are we now? *British Journal of Psychology*, 68, 1–22.
- Fisher, I. 1911. *The Purchasing Power of Money*. New York: Macmillan.
- Galbraith, J. 1977. *The Age of Uncertainty*. London: André Deutsch.
- Gartner, W. B. 1985. A framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10, 696–706.
- Gartner, W. B. 1989a. „Who is an Entrepreneur?“ is the wrong question. *Entrepreneurship – Theory and Practice*, 13, 47–67.
- Gartner, W. B. 1989b. Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. *Entrepreneurship – Theory and Practice*, 14, 27–37.
- Goldberg, H. & Lewis, R. 1978. *Money Madness: The Psychology of Saving, Spending, Loving and Having Money*. London: Springwood.
- Greif, S. 1993. *Geschichte der Organisationspsychologie*. In H. Schuler (Hrsg.), *Lehrbuch Organisationspsychologie* (S. 15–48). Bern: Huber.
- Hallowell, E. M. & Grace, W. J. 1991. Money styles. In S. Klebanow & E. L. Lowenkopf (Eds.), *Money and Mind*. New York: Plenum Press.
- Heckhausen, H. 1989. *Motivation und Handeln* (2. Auflage). Berlin: Springer.
- Hofmann, H. & Stiksrud, A. 1993. *Wege und Umwege zum Studium der Psychologie III*. Psychologische Rundschau, 44, 250–256.
- Jimenez, P. & Raab, E. 1996. Das Bild der Psychologie in der Öffentlichkeit. In M. Jirasko, J. Glück & B. Rollett (Hrsg.), *Perspektiven psychologischer Forschung in Österreich* (S. 21–24). Wien: WUV.
- Johnson, B. R. 1990. Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship – Theory and Practice*, 14, 39–54.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 2, 363–391.
- Katona, G. 1975. *Psychological Economics*. New York: Elsevier.
- Kirchner, E. 1995. *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchner, E. 1996. Reactance to Taxation: Employers' Attitudes towards Taxes. Paper presented at the 12th IAREP Annual Colloquium, Paris, France, September 1996.
- Kollmann, K. 1994. Anmerkungen zu Verschuldung und berschuldung in Österreich. *Wirtschaft und Gesellschaft*, 20, 4, 559–577.
- Lea, S. E. G., Tarry, R. M. & Webley, P. 1987. The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology. Cambridge: University Press.

- 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.
- Lewis, A. 1979. An empirical assessment of tax mentality. *Public Finance*, 2, 245–257.
- Lewis, A., Webley, P. & Furnham, A. 1995. *The New Economic Mind*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Lunt, P. K. & Livingstone, S. 1992. *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham: Open University Press.
- Maital, S. 1982. *Minds, Markets and Money*. New York: Basic Books.
- McClelland, D.C. 1961. *The achieving society*. Princeton, N. J.: Van Nostrand.
- Mischel, W. 1971. *Introduction Into Personality*. New York: Holt.
- Modigliani, F. & Brumberg, R. 1954. Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-sectional data. In K. K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian Economics* (p. 388–438). New Brunswick: Rutgers University Press.
- Naffziger, D. W., Hornsby, S. J., Jeffrey S. & Kuratko, D. F. 1995. A proposed research model of entrepreneurial motivation. *Entrepreneurship – Theory and Practice*, 18, 29–42.
- Passauer, H. 1992. *Zum Image von Männern und Frauen in Führungspositionen- Selbst- und Fremdbild in den 1990ern*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Graz.
- Pietrzak, M. 1997. *Psychologie für die Wirtschaft – Eine Imageanalyse*. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Wien.
- Reynolds, P. D. 1993. Explaining entrepreneurship: A comparison of perspectives. Paper presented at the 5th Conference of The Society for the Advancement of Socio-Economics (SASE), New York, March 1993.
- Rolleit, B. 1996. *Zur Lage der Psychologie in Österreich*. In M. Jirasko, J. Glück & B. Rolleit (Hrsg.), *Perspektiven psychologischer Forschung in Österreich* (S. 15–20). Wien: WUV.
- Rosenstiel, L. von 1992. *Grundlagen der Organisationspsychologie* (3. Auflage). Stuttgart: Poeschel.
- Rosenstiel, L. von 1996. *Arbeits- und Organisationspsychologie. Eine anwendungsorientierte Forschungsdisziplin vor neuen Herausforderungen*. In M. Jirasko, J. Glück & B. Rolleit (Hrsg.), *Perspektiven psychologischer Forschung in Österreich* (S. 31–44). Wien: WUV.
- Rubinstein, C. 1980. *Your money and your life*. *Psychology Today*, 12, 47–58.
- Schepanski, A. & Kelsey, D. 1990. Testing for framing effects in taxpayer compliance decisions. *The 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.
- Schmalders, G. 1966. *Psychologie des Geldes*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schuler, H. (Hrsg.) 1993. *Lehrbuch Organisationspsychologie*. Bern: Huber.
- Schuster, B., Bric, R., Gruber, A. & Scholz, C. 1994. Die berufliche Situation von Psychologen in Österreich. In H. Janig (Hrsg.), *Psychologische Forschung in Österreich* (S. 202–206). Klagenfurt: Universitätsverlag Carinthia.
- Spada, H. 1997. *Lage und Entwicklung der Psychologie in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. *Psychologische Rundschau*, 48, 1–15.
- Strümpel, B. & Katona, G. 1983. *Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse*. In M. Irlé & W. Sussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie. Marktpsychologie* (1. Halbband). *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*. Göttingen: Hoerrefe.
- Süllwold, F. & Soff, M. 1990. *Wege und Umwege zum Studium der Psychologie I*. *Psychologische Rundschau*, 41, 108–112.
- Thaler, R. 1985. *Mental accounting and consumer choice*. *Marketing Science*, 4, 199–214.
- Thibaut, J. & Kelley, H. H. 1959. *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- Ulrich, E. 1993. *Arbeitspsychologie*. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Van Raaij, W. F. 1981. *Economic Psychology*. *Journal of Economic Psychology*, 1, 1–24.
- Wärneryd, K.-E. & Walerud, B. 1982. *Taxes and economic behaviour: some interview data on tax evasion in Sweden*. *Journal of Economic Psychology*, 2, 187–211.
- Wärneryd, K.-E. 1988. *The psychology of innovative entrepreneurship*. W. F. Van Raaij, G. M. Veldhoven & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of economic psychology*. Dordrecht: Kluwer. 404–447.
- Webley, P., Robben, H., Elffers, H. & Hessing, D. 1991. *Tax Evasion. An Experimental Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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.
- Wiswede, G. 1995. *Einführung in die Wirtschaftspsychologie* (2. Auflage). Basel: Ernst Reinhard.
- Witte, E. H. & Brasch, D. 1991. *Wege und Umwege zum Studium der Psychologie II*. *Psychologische Rundschau*, 42, 206–210.