



Erich Kirchler



Wirtschafts- psychologie

Individuen, Gruppen, Märkte, Staat

4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

LEHRBUCH



HOGREFE



Wirtschaftspsychologie

Wirtschafts- psychologie

Individuen, Gruppen, Märkte, Staat

von

Erich Kirchler

4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

HOGREFE



GÖTTINGEN · BERN · WIEN · PARIS · OXFORD · PRAG · TORONTO
CAMBRIDGE, MA · AMSTERDAM · KOPENHAGEN · STOCKHOLM

Prof. Dr. phil. Erich M. Kirchler, geb. 1954. 1974–1979 Studium der Psychologie und Humanbiologie in Wien. 1979 Promotion. 1980–1992 Universitätsassistent am Institut für Pädagogik und Psychologie der Universität Linz. 1989 Habilitation. Verschiedene Forschungsaufenthalte und Lehrtätigkeiten in Australien, England, Italien und den USA. Seit 1992 Professor für Angewandte Psychologie an der Universität Wien. Forschungsschwerpunkte: Steuerpsychologie, Geldmanagement im privaten Haushalt und Befinden sowie Zufriedenheit am Arbeitsplatz.



Informationen und Zusatzmaterialien zu diesem Buch finden Sie unter www.hogrefe.de/buecher/lehrbuecher/psychlehrbuchplus

Die bisherigen Auflagen des Buches sind mit dem Untertitel „Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie“ erschienen.

© 1995, 1999, 2003 und 2011 Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG
Göttingen • Bern • Wien • Paris • Oxford • Prag • Toronto
Cambridge, MA • Amsterdam • Kopenhagen • Stockholm
Rohnsweg 25, 37085 Göttingen

<http://www.hogrefe.de>

Aktuelle Informationen • Weitere Titel zum Thema • Ergänzende Materialien

Copyright-Hinweis:

Das E-Book einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.

Der Nutzer verpflichtet sich, die Urheberrechte anzuerkennen und einzuhalten.

Umschlagabbildung: © fuxart – Fotolia.com
Satz: ARThür Grafik-Design & Kunst, Weimar
Format: PDF

ISBN 978-3-8409-2362-3

Nutzungsbedingungen:

Der Erwerber erhält ein einfaches und nicht übertragbares Nutzungsrecht, das ihn zum privaten Gebrauch des E-Books und all der dazugehörigen Dateien berechtigt.

Der Inhalt dieses E-Books darf von dem Kunden vorbehaltlich abweichender zwingender gesetzlicher Regeln weder inhaltlich noch redaktionell verändert werden. Insbesondere darf er Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen, digitale Wasserzeichen und andere Rechtsvorbehalte im abgerufenen Inhalt nicht entfernen.

Der Nutzer ist nicht berechtigt, das E-Book – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es weiterzuleiten, zu verleihen oder zu vermieten.

Das entgeltliche oder unentgeltliche Einstellen des E-Books ins Internet oder in andere Netzwerke, der Weiterverkauf und/oder jede Art der Nutzung zu kommerziellen Zwecken sind nicht zulässig.

Das Anfertigen von Vervielfältigungen, das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Wiedergabegeräten ist nur für den persönlichen Gebrauch gestattet. Dritten darf dadurch kein Zugang ermöglicht werden.

Die Übernahme des gesamten E-Books in eine eigene Print- und/oder Online-Publikation ist nicht gestattet. Die Inhalte des E-Books dürfen nur zu privaten Zwecken und nur auszugsweise kopiert werden.

Diese Bestimmungen gelten gegebenenfalls auch für zum E-Book gehörende Audiodateien.

Gewidmet

*Meinem geschätzten Lehrer und Mentor
an der Johannes Kepler Universität Linz*

Univ. Prof. Dr. Hermann Brandstätter

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 Storch 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.

Was du nicht willst, daß man dir tu', das füg' auch keinem anderen zu.

*(Äsop: Der Fuchs und der Storch. Zugriff am 19. 04. 2010
[http://www.udoklinger.de/Deutsch/Fabeln/Aesop.htm#Der Fuchs und der Storch](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“ (IAEP) 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 Entwick-

lung 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 Äsops 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, Lagentheorien wirtschaftlicher Phänomene beschreiben 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 Lagentheorien 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.

Wien, im Februar 2011

Erich Kirchler

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort aus Sicht eines Ökonomen	XVI
Geleitwort aus Sicht eines Sozialpsychologen	XVII
1 Inhalt und Grenzen der ökonomischen Psychologie	1
1.1 Ökonomische Psychologie im weiteren Sinne	3
1.2 Ökonomische Psychologie im engeren Sinne	5
1.2.1 Annahmen über menschliches Verhalten in der Ökonomie	6
1.2.2 Geschichte der ökonomischen Psychologie	12
1.2.3 Themenbereiche der ökonomischen Psychologie	20
Literatur	25
Verständnisfragen	27
2 Über die Brüchigkeit der ökonomischen Grundannahmen	31
2.1 Entscheidungen	34
2.1.1 Sicherheit, Risiko und Ambiguität	37
2.1.2 Klassische Entscheidungstheorien	40
2.1.3 Ultimatumspiel und Diktatorspiel	43
2.1.4 Gefangenendilemma	46
2.2 Entscheidungsanomalien	50
2.2.1 Wahrnehmung, Verarbeitung und Erinnerung von Informationen	52
2.2.1.1 Verzerrte Wahrnehmung von Informationen	53
2.2.1.2 Schwierigkeiten bei der Verarbeitung von Informationen	54
2.2.1.3 Gefühle und Entscheidungen	63
2.2.1.4 Verzerrte Erinnerungen	67
2.2.2 Heuristiken	71
2.2.2.1 Verfügbarkeitsheuristik	72
2.2.2.2 Repräsentativitätsheuristik	74
2.2.2.3 Anker-/Anpassungsheuristik	77
2.2.2.4 Weitere schnelle und sparsame Heuristiken	78
2.2.3 Entscheidungen unter Unsicherheit: Die Prospect-Theorie	80
2.2.3.1 Besitzeffekt	89
2.2.3.2 Versunkene Kosten	91
2.2.3.3 Mentale Buchführung	95
2.2.4 Deskriptive Entscheidungsmodelle	97
2.2.4.1 Individuelle Entscheidungen	97
2.2.4.2 Entscheidungen in Organisationen und in der Politik	99
2.3 Nutzenmaximierung: Egoismus, Altruismus und die Liebe	104
2.4 Analyseebenen und Entscheidungsanomalien	121
2.5 Möglichkeiten der Fehlervermeidung und Anstöße zu vernünftigem Verhalten	123

Literatur	130
Verständnisfragen	141
Lösungen	144
3 Alltagsverständnis von Ökonomie	147
3.1 Zum wirtschaftlichen Wissen von Kindern und Jugendlichen	149
3.2 Zum wirtschaftlichen Handeln von Kindern und Jugendlichen	156
3.3 Zum wirtschaftlichen Verständnis Erwachsener	166
3.3.1 Soziale Vorstellungen über die Wirtschaft.	173
3.3.2 Soziale Vorstellungen über Armut und Reichtum	175
3.3.3 Soziale Vorstellungen über Arbeitslosigkeit	178
3.3.4 Soziale Vorstellungen über Konsum und Mode	182
Literatur	189
Verständnisfragen	196
4 Märkte: Konsumgüter, Arbeit und Kapital	199
4.1 Märkte	200
4.2 Konsumentenstimmung und Erwartungen	202
Literatur	207
Verständnisfragen	207
5 Konsumgütermärkte: Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt	209
5.1 Ökonomische Entscheidungen: Grundnutzen und Hedonismus	211
5.2 Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt: Ausgaben	218
5.2.1 Taxonomie von ökonomischen Entscheidungen	221
5.2.2 Modelle zur Beschreibung von Kaufentscheidungen im privaten Haushalt	225
5.2.3 Methoden zur Untersuchung privater Haushalte	231
5.2.4 Einflussverteilung zwischen den Partnern	242
5.2.5 Prozessanalyse von ökonomischen Entscheidungen	254
5.2.6 Vernunft und der ökonomische Einsatz der Mittel	256
5.2.7 Fairness und Zufriedenheit	258
5.3 Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt: Kredit	261
Literatur	271
Verständnisfragen	281
6 Konsumgütermärkte: Absatzpolitik	285
6.1 Produktion und Vertrieb von Gütern	287
6.2 Produktpolitik	294
6.2.1 Produkttest	301
6.2.2 Image von Produkten	306
6.2.2.1 Marken	307

6.2.2.2	Definition von Einstellungen	312
6.2.2.3	Messung von Einstellungen	313
6.2.2.4	Produktpositionierung	332
6.3	Preispolitik	338
6.3.1	Preis und Nachfrage	338
6.3.2	Preis und Qualität	347
6.3.2.1	Preis und subjektiv wahrgenommene Qualität	348
6.3.2.2	Preis und objektiv bestimmte Qualität	351
6.4	Distributionspolitik	358
6.4.1	Verkaufsort und Umgebung	359
6.4.2	E-Commerce – Online-Shopping	375
6.4.3	Persönlicher Verkauf	377
6.4.3.1	Eigenschaften des Verkäufers	382
6.4.3.2	Gesprächsverlauf und Darstellung der Standpunkte	386
6.4.3.3	Eigenschaften des Käufers	392
6.4.3.4	Verkaufstrainings und Trainingsziele	396
6.5	Kommunikationspolitik	403
6.5.1	Ausgangsbedingungen von Werbeaktivitäten	407
6.5.2	Ziele und Strategien der Werbung	411
6.5.3	Techniken und Wirkung der Werbung	413
6.5.4	Überlegungen zu Sozialtechniken	418
6.5.5	Generierung von Gefühlen in der Werbung	424
	Literatur	433
	Verständnisfragen	451
7	Arbeitsmärkte: Angebot und Nachfrage nach Arbeit	455
7.1	Erwerbsarbeit	457
7.2	Angebot und Nachfrage nach Arbeit	471
7.2.1	Experimentelle Ökonomie: Beispiel eines Marktexperimentes	476
7.2.2	Instruktionen für ein Marktexperiment	482
7.2.3	Reziprozität am Arbeitsmarkt	489
7.3	Unternehmer	504
7.3.1	Persönlichkeitsmerkmale von Unternehmern	506
7.3.2	Unternehmensgründer	512
7.3.3	Unternehmerinnen und Unternehmer: Geschlechtsspezifische Unterschiede	518
7.4	Lohn und Lohngerechtigkeit	527
7.5	Arbeitslosigkeit	542
7.5.1	Psychosoziale Folgen der Arbeitslosigkeit	543
7.5.2	Differenzielle Wirkung der Arbeitslosigkeit	552
	Literatur	567
	Verständnisfragen	581
8	Finanzmärkte	585
8.1	Die Börse	586
8.2	Psychologie an der Börse	595

8.2.1	Über- und Unterreaktionen	600
8.2.2	Dispositionseffekt	604
8.2.3	Risikostreuung	607
8.2.4	Rückschaufehler	609
8.2.5	Repräsentativitätsheuristik	610
8.2.6	Ankerheuristik	611
8.2.7	Rekognitionsheuristik	612
8.2.8	Emotionen	614
8.2.9	Soziale Einflüsse	616
8.2.10	Erfolgseigenschaften: Über die „Sünden“ am Finanzmarkt	621
8.2.10.1	Fehler von Investoren	621
8.2.10.2	Vertrauen in Finanzinstitute	624
	Literatur	625
	Verständnisfragen	631
9	Geld, Inflation und Währungsumstellung	635
9.1	Geld	636
9.2	Subjektive Vorstellung und Bedeutung von Geld	644
9.3	Geldwert: Inflation und Deflation	648
9.4	Währungsreform und Währungsumstellung	658
9.4.1	Vorstellungen über die Währungsumstellung: Von der Landeswährung zum Euro	661
9.4.2	Soziale Vorstellungen und Einstellungen zum Euro	665
9.4.3	Neues Geld und neue Preise: Der Wert des Euro	677
9.4.4	Neues Geld und neue Preise: Anpassungsstrategien	687
	Literatur	691
	Verständnisfragen	698
10	Im Schatten der offiziellen Wirtschaft	701
10.1	Legale und illegale Wirtschaft im Schatten der offiziellen Wirtschaft . .	703
10.2	Hausarbeit	706
10.3	Wirtschaftskriminalität	714
10.4	Schattenwirtschaft	719
10.5	Abgaben und Steuern	725
10.5.1	Wirkung von Steuern	726
10.5.2	Ablehnung von Steuern	729
10.5.3	Steuern und soziale Dilemmas	742
10.5.4	Determinanten der Steuerhinterziehung	748
10.5.5	Macht und Vertrauen: Erzwungene versus freiwillige Kooperation . .	759
10.5.6	Methoden zum Studium der Steuerhinterziehung	762
10.5.7	Benfords Gesetz und die Entdeckung von Steuerhinterziehung	764
	Literatur	766
	Verständnisfragen	775

11	Wohlstand und Wohlbefinden	779
11.1	Lebenszufriedenheit	780
11.2	Definition von Wohlbefinden, Glück, Zufriedenheit und Lebensqualität	782
11.3	Messung von Zufriedenheit	785
11.4	Nationale und subjektive Lebenszufriedenheit	793
11.5	Lebenszufriedenheit und Bruttoinlandsprodukt	812
Literatur		822
Verständnisfragen		828
Anhang		831
Glossar		831
Autorenregister		885
Sachregister		905

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 sowie 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.

Linz, im Februar 2011

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

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 angehäuften 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.

Wien, im Februar 2011

Univ. Prof. Dr. Arnd Florack
Universität Wien



Kapitel 1

Inhalt und Grenzen der ökonomischen Psychologie

Inhaltsübersicht

1.1	Ökonomische Psychologie im weiteren Sinne	3
1.2	Ökonomische Psychologie im engeren Sinne	5
1.2.1	Annahmen über menschliches Verhalten in der Ökonomie	6
1.2.2	Geschichte der ökonomischen Psychologie	12
1.2.3	Themenbereiche der ökonomischen Psychologie	20
	Literatur	25
	Verständnisfragen	27

© fuxart – Fotolia.com

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 Untersuchungs-

methoden 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 differenzialpsychologische 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.

Nichts ist so
praktisch, wie eine
fundierte Theorie

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: