

Ökonomische Psychologie – Psychologische Ökonomie

Probleme und Befunde wirtschaftspsychologischer Forschung*

Von Günter Wiswede**

Inhalt

1. Perspektiven der Wirtschaftspsychologie	504
1.1 Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens	504
1.2 Zur Entwicklung der Wirtschaftspsychologie	508
1.3 Methoden der Wirtschaftspsychologie	511
1.4 Theoretische Bezugfelder der Wirtschaftspsychologie	514
2. Ökonomische Prinzipien in psychologischer Sicht	517
2.1 Das Prinzip der Rationalität	517
2.2 Das Prinzip der Nutzenmaximierung	519
2.3 Das Prinzip der Sättigung	523
3. Wirtschaftspsychologische Grundprozesse	525
3.1 Motivation wirtschaftlichen Verhaltens	525
3.2 Kognition wirtschaftlicher Sachverhalte	528
3.3 Interaktion im wirtschaftlichen Kontext	530
4. Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse	533
4.1 Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung	533
4.2 Psychologie der Wohlstandsgesellschaft	537
4.3 Psychologie des Geldes/Einkommens	543
5. Psychologie einzelwirtschaftlicher Prozesse	553
5.1 Psychologie im Bereich der Produktion	553
5.1.1 Zur Arbeitspsychologie	554
5.1.2 Zur Organisationspsychologie	561
5.2 Psychologie im Bereich des Verbrauchs	568
5.2.1 Zur Konsumpsychologie	569
5.2.2 Zur Absatzpsychologie	574
Literatur	581

* Dieser Beitrag erscheint in der Reihe von Überblickartikeln, die jährlich zweimal veröffentlicht werden.

** Für zahlreiche Anregungen und Vorschläge danke ich meinen Kollegen Fischer, Müller, Voggenreiter und Wiendieck, freilich ohne diese in die Verantwortung für heikle Passagen einzubeziehen.

1. Perspektiven der Wirtschaftspsychologie

1.1 Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens

Die Wirtschaftspsychologie ist eine Teildisziplin der Psychologie, die sich mit dem Verhalten und Erleben des Menschen im wirtschaftlichen Bereich befaßt. Verhalten im wirtschaftlichen Kontext (kurz, aber mißverständlich: wirtschaftliches Verhalten) bedeutet nicht notwendig: rationales, zweckmäßiges, effizientes Verhalten, sondern schließt ein Zweifaches ein:

- von ökonomischen Gegebenheiten *abhängiges* Verhalten (z.B. Reaktion auf Preisveränderungen, Akzeptanz von Innovationen, Leistungserhöhung durch besseres Betriebsklima usw.),
- auf ökonomische Gegebenheiten *bezogenes* Verhalten (z.B. ein bestimmtes Führungsverhalten, die Gründung eines Unternehmens, die Festsetzung von Preisen, die Planung einer Werbekampagne).

Dies macht deutlich, daß die Wirtschaftspsychologie den Menschen als *Verursacher und als Betroffenen* des wirtschaftlichen Geschehens in Betracht zu ziehen hat. Er ist Betroffener des ökonomischen Geschehens: als Arbeitender unter besonderen Arbeitsbedingungen, als Konsument unter besonderen Marktbedingungen. Und er ist zugleich Träger des wirtschaftlichen Geschehens: als Manager bei wirtschaftlichen Entscheidungen, in der Zielsetzung von Unternehmungen, in der Implementierung neuer Programme, bis hin zu wirtschaftlichen Grundsatzentscheidungen. In dieser letztgenannten Hinsicht beeinflussen Individuen *andere Menschen* bzw. Gruppen (z.B. deren Zufriedenheit, Leistung, Akzeptanz) oder aber *Strukturen* (z.B. die Organisationsstruktur, die Wettbewerbssituation, die Personalstruktur).

Das Verhalten im ökonomischen Kontext unterliegt einer Reihe von Besonderheiten. Diese Besonderheiten des ökonomischen Sektors sind insbesondere die folgenden:

- *Knappe Ressourcen*: Im allgemeinen geht man davon aus, daß in wirtschaftlichen Zusammenhängen mit begrenzten (knappen) Ressourcen zu rechnen ist. Nun ist Knappheit ein relativer Begriff; es ist schwierig, in einer Überflußgesellschaft von Knappheit zu reden: Hier entsteht eher das Problem einer Verteilung des Überflusses. Das Zeitalter des „Marketing“ verweist darauf, daß der Bedarf der Verbraucher vielfach „künstlich“ stimuliert werden muß. Bedenken wir jedoch, daß auch in einer solchen Phase gesättigter Märkte Deprivationen möglich sind, die hier jedoch als soziale Deprivationen in Erscheinung treten und daher das Prinzip der Knappheit auf höherer Ebene wiederum inthronisieren.
- *Geldwerte Objekte*: Ökonomische Güter haben im allgemeinen einen Preis und werden auf dem Markt angeboten und nachgefragt. Dabei wer-

den auf dem Wege der Konsumfelderweiterung immer mehr Güter dem Markt erschlossen (z.B. Abenteuerreisen, Kunstwerke usw.); andere Güter dagegen (z.B. wichtige Positionsgüter) werden dem Markt entzogen. Die Tatsache, daß wirtschaftliche Güter ihren „Preis“ haben, macht Tauschvorgänge (marktliche Interaktionen) berechenbar und läßt Geld – zumindest auf den ersten Blick – als gemeinsamen Nenner des Interaktionsgeschehens erscheinen.

- *Rationalitätsdruck*: Obgleich von einem streng rationalen Verhalten der Individuen keine Rede sein kann (vgl. 2.2.), besteht eine Verhaltenstendenz zu rationalem Verhalten, wobei der Rationalitätsdruck im Produktionsbereich stärker, im Konsumtionsbereich schwächer ausgeprägt ist. Die Ursachen des Rationalitätsdrucks sind: (1) Knappheit (diese zwingt zum „Wirtschaften“, zum „Haushalten“), (2) Sachzwänge (die Systemisierung, Technisierung und Organisation schreibt rationales Verhalten weitgehend vor), (3) Normen (Rationalität ist als Wert und Norm sozial erwünschtes bzw. gefordertes Verhalten) und (4) Rollen (die in besonderer Weise zur Rationalität verpflichten).

Nun halten Wirtschaftstheoretiker vielfach psychologische Variablen für überflüssig, zumal wenn es um die Analyse von Makroprozessen geht¹. Die meisten Ökonomen gehen von der Grundüberlegung aus, daß unterschiedliche Reaktionsformen aufgrund differentieller Einstellungen, Erwartungen oder Motivationen nicht sonderlich interessieren, da sie im Gesetz der großen Zahl unterschiedslos aufgehen und keineswegs systematisch gerichtet erscheinen. Zwar müsse man die Verhaltensvariation einzelner Individuen akzeptieren, könne sie jedoch deshalb vernachlässigen, da sich auf aggregierter Ebene die Verhaltensunterschiede doch nivellieren.

Dies ist eine irrige Annahme, denn es läßt sich aus sozialpsychologischer Perspektive zeigen, daß die psychologischen Bindeglieder das klare Bild einer Reiz-Reaktions-Verbindung nicht nur eintrüben, sondern systematisch und gerichtet verändern können. Statt der vermuteten nivellierenden Effekte kommt es dann eher zu kumulierenden Wirkungen. Dies wird bereits evident durch die einfache Erfahrungstatsache, daß sich durch bestimmte Situationen die Erwartungshaltungen der Individuen abrupt ändern, daß die Börsenstimmung umschlägt, daß Kaufzurückhaltung (in bestimmten Bereichen) geübt wird, daß das Investitionsklima generell von pessimistischen Grundstimmungen geprägt wird, daß Moden sich kollektiv ausbreiten, daß solidarische Streiks stattfinden usw.

Wir wollen zwei Faktorengruppen unterscheiden, die die Gleichrichtung des Verhaltens bewirken können. Eine erste Liste von Faktoren müßte alle

¹ Genaugenommen sind diese Faktoren in Nutzenfunktionen als endogene, d. h. von der Ökonomie nicht näher zu erklärende Variablen enthalten.

jene Einflußmöglichkeiten enthalten, denen Individuen *unabhängig voneinander ausgesetzt sind*. Eine zweite Faktorengruppe wird durch den Umstand definiert, daß sie auf *Interaktionen*, also auf sozialen Austausch- und Kommunikationsprozessen beruht.

Wenden wir uns zunächst der erstgenannten Faktorengruppe zu. Gründe für die Gleichrichtung ökonomischen Verhaltens liegen häufig in gleichen oder ähnlichen Situationsdeutungen oder Situationsumdeutungen. So mag beispielsweise eine Erhöhung der Inflationsrate kollektiv im Sinne „schlechter Wirtschaftsaussichten“ interpretiert werden und – völlig abseits von ökonomischen Vorstellungen – zu einer Erhöhung der Sparquote führen. Auch können gleiche oder ähnliche Erfahrungen/Konsequenzen zu kollektiven Lerneffekten führen, die darüber hinaus generalisiert werden. In analoger Weise wirken gleiche oder ähnliche Einstellungen oder Erwartungshaltungen, die zwar das Resultat bestimmter Konsequenzen und/oder Rahmenbedingungen sein können, jedoch in ihrer Richtung ganz andere Wege gehen, als das rationale Kalkül glauben machen möchte. Entscheidend bleibt stets, daß die objektive Datenlage oder entsprechende Datenänderungen zwar die kognitive Struktur der Wirtschaftsteilnehmer ändern können, daß die Richtung dieser Änderung jedoch nicht allein aus der Kenntnis dieser objektiven Situation ablesbar ist. Sie wäre es lediglich bei solch dominanten Situationen, in denen faktisch kein Entscheidungsspielraum gegeben oder bei denen bestimmte Reaktionsformen gewissermaßen vorprogrammiert sind. Aber auch diese „Programme“ sind selten rationaler Natur.

Gewöhnlich wird die psychische Gleichrichtung wirtschaftlichen Verhaltens jedoch vorwiegend mit anderen Ursachen erklärt, die wir hier als Faktoren kennzeichnen, die auf sozialer Interaktion beruhen. Dabei sollen insbesondere vier Einzelfaktoren herausgehoben werden:

- (1) *Kommunikationsprozesse aller Art*, d.h. das Senden und Empfangen von ökonomisch relevanten Informationen, z.B. über die Wirtschaftslage, über stattgefundenere oder bevorstehende Ereignisse, über Absichten usw. Gemeint sind hier einmal Prozesse personaler Kommunikation (z.B. Treffen und Austausch von Unternehmern auf einer Tagung), zum anderen jedoch der Informationsfluß über die Medien mit ihrer nivellierenden und gleichrichtenden Wirkung. Im Zeitalter der Massenmedien und schneller weltweiter Nachrichtenübermittlung, insbesondere auch mit der Ausbreitung der Computertechnologie und der Tele-Kommunikationsmittel, werden akzelerierende Ausbreitungseffekte möglich (Beispiel: die Auslösung riesiger Verkaufs- oder Kaufwellen an der Börse durch Computer, die alle nach ähnlichen Kriterien programmiert sind). Schließlich ist es von Belang, wie die Inhalte der Kommunikation genau lauten, ob die Botschaft eher emotiv oder eher kognitiv besetzt ist und wer im einzelnen als Kommunikator auftritt (z.B. Nachrichtensprecher,

Unternehmer, Regierungsverlautbarungen). Ähnlich können „Ankündigungen“, „Prognosen“ (z. B. Wahlprognosen), Datenpublikationen (z. B. Marktforschungsergebnisse), Szenarien (z. B. über die Konsequenzen bestimmter Entwicklungen) wirken: gelegentlich als „self-fulfilling-prophecies“ (das, was man voraussagt, tritt auf Grund der Voraussage auch tatsächlich ein) und unter anderen Umständen als „self-destroying-prophecies“ (das, was man beschwört, kann abgewendet werden).

- (2) Insbesondere im Zusammenhang mit Medienwirkungen – und besonders da, wo objektive Informationen fehlen – werden oft *Ansteckwirkungen affektiv-emotionaler Art* (sog. Kollektivverhalten i. S. *Smelers*) beobachtet. Das eigentliche Feld solcher wechselseitig infektiöser Prozesse sind Massenveranstaltungen, bei denen irgendwelche auslösenden Ereignisse (z. B. ein Brand, ein Konkurs, eine Hiobsbotschaft) Überreaktionen auslösen (Panik, Gerücht, Massenpsychose). Solche Ereignisse können z. B. zu einem ruckartigen Börsenverfall führen und durch die akzelerierende Wirkung der Medien sowie durch die erwähnten „self-fulfilling-Mechanismen“ rasche Ausbreitung erfahren.
- (3) *Soziale Vergleichsprozesse sowie Modellnachahmung* (i. S. des Modell-Lernens) können in Gruppen oder Branchen gleichfalls eine Gleichrichtung des Verhaltens bewirken (z. B. gleiche Handelsspannen, Preisorientierung an der Konkurrenz, Imitieren des Marktführers). Dabei bleibt es zunächst unentschieden, worauf die Konformität beruht (z. B. auf Gruppendruck, auf Unsicherheit oder auf Zugehörigkeitsgefühl). Selbst wenn Argumente stichhaltig, Innovationen nützlich und Moden „schick“ sein mögen: Sie werden breitflächig nur dann akzeptiert, wenn es über bestimmte Schwellenwerte hinweg zu Akzeptanz- und Ausbreitungswirkungen kommt.
- (4) Eine Gleichrichtung ökonomischen Verhaltens ist schließlich auch über die *kollektive (organisierte) Bündelung von Einzelinteressen* möglich (sog. kollektives Handeln i. S. *Olsons*). Hier geht es um die mehr oder weniger organisierte Wahrnehmung von Interessen durch Verbände oder ad hoc zusammengefügte Solidargruppen (z. B. Bürgerinitiativen). Dabei werden bestimmte Handlungsabsichten selektiv gebündelt und in kollektive Aktionen umgesetzt². Bedenken wir zusätzlich, daß viele Wirtschaftsteilnehmer in Relais-Funktion Angehörige verschiedener Interessengemeinschaften, Organisationen und Verbände sind, kann von hier aus auch eine kollektive Bündelung durch Torhüter-Effekte oder durch Meinungsführerschaft erreicht werden. Dies geschieht im übrigen

² Dies ist in vielen ökonomischen Modellen ausgeschlossen durch die Annahme, daß der Grad formaler Organisationen z. B. auf Angebots- und/oder Nachfrageseite der Märkte vernachlässigt werden kann oder die „große Gruppe“ i. S. *Olsons* nicht zustandekommt.

auch im „Kleinformat“, z. B. bei der Abstimmung von Konsumententscheidungen im familialen Haushalt: Das tatsächlich realisierte Verhalten ist dann auch das Resultat eines Bündelungs- und Abstimmungsprozesses innerhalb der Familienmitglieder.

Die genannten Ausführungen zeigen deutlich, daß eine Reihe von Faktoren die psychische Gleichrichtung von Verhaltensweisen bewirken kann, ohne daß dies aus der ökonomischen Datenlage direkt abgeleitet werden könnte. Dabei sollte deutlich werden, daß eine solche Gleichrichtung nicht voraussetzt, daß Individuen in Interaktionsprozessen stehen; gleiche oder ähnliche Erwartungs- oder Motivationslagen können ebenso vereinheitlichend wirken und damit die Reaktionen systematisch und gerichtet verändern.

Diese Besonderheiten des ökonomischen Sektors hat eine Wirtschaftspsychologie zu berücksichtigen, auch wenn sie das Prinzip der Knappheit unter etwas veränderter Perspektive sieht, auch wenn sie den Generalnenner „Geld“ als Oberflächenphänomen einstufen mag, auch wenn sie die erwähnte Rationalität lediglich als Epiphänomen (Ex-Post-Rationalisierung bereits getroffener a-rationaler Entscheidungen) gelten lassen möchte.

1.2 Zur Entwicklung der Wirtschaftspsychologie

Nachdem wir den Gegenstandsbereich der Wirtschaftspsychologie und die Besonderheiten des ökonomischen Sektors vom Grundsätzlichen her erörtert haben, müssen wir uns einen Überblick darüber verschaffen, womit sich Wirtschaftspsychologen denn nun tatsächlich beschäftigen. Dies erfolgt in einer kurzen historischen Betrachtung, in der wir die verschiedenen Wissenschaftstraditionen nachzuzeichnen versuchen.

Die Wirtschaftspsychologie hat zwei verschiedene Traditionen, die nach einem Vorschlag von *Furnham / Lewis*³ als „Psychological Economics“ und als „Economic Psychology“ unterschieden werden können. Die erstgenannte „Psychologische Ökonomie“ besteht in einer Vielzahl von Ansätzen, ökonomische Aussagen mit psychologischen Konstrukten anzureichern. Ihre Vertreter sind vor allem Ökonomen, die sich von starren Modellvorstellungen gelöst und psychologische Variablen in die Analyse einbezogen haben. Diese Bemühungen waren in der Vergangenheit häufig „psychologische Eigenbauten“ abseits der akademischen Psychologie, die u. a. deshalb notwendig waren, weil die Psychologie als Wissenschaftsdisziplin wenig Bereitschaft zeigte, Forschung in den wirtschaftlichen Bereich zu investieren bzw. Konzepte zu entwickeln, die ohne Schwierigkeiten auf ökonomische Sachverhalte angewendet werden konnten. Auch gegenwärtig wird diese For-

³ *Furnham / Lewis* (1986).

schungstradition im wesentlichen von Ökonomen dominiert, heute allerdings in stärkerer Anbindung an den Forschungsstand der Psychologie⁴.

Die andere Tradition, nämlich „Ökonomische Psychologie“ oder Wirtschaftspsychologie im engeren Sinne, geht auf *Gabriel Tarde* zurück, der ein erstes Buch mit dem Titel „psychologie économique“ schrieb⁵. Hierzulande wird meist *Hugo Münsterberg* als der „Vater der Wirtschaftspsychologie“ angesehen⁶. Münsterberg empfiehlt eine Kooperation zwischen Psychologie und Nationalökonomie; seine Forschungsbereiche sind: Personalselektion, Monotonie im Arbeitsleben, Fragen der Arbeitsorganisation sowie experimentelle Werbewirkungsforschung. Der wichtigste Aspekt ist eine verstärkte Zuwendung zu empirisch-experimenteller Forschung, eine Perspektive, die in der späteren Wirtschafts- und Sozialpsychologie dann zur dominierenden wurde.

Die weitere Entwicklung der Wirtschaftspsychologie steht weniger im Zeichen der Einheitlichkeit und Homogenität der Disziplin, sondern eher in einer Auffächerung und Spezialisierung in Detail-Wirtschaftspsychologien, die ein relativ selbständiges Eigenleben führen und eigenständige Forschungstraditionen begründen. Die Geschichte der Wirtschaftspsychologie ist daher in der Folge eher eine Geschichte ihrer Teildisziplinen⁷. So entsteht im Bereich der Produktion die *Arbeitspsychologie*, die in ihrer heutigen Ausgestaltung vielfach in die Nähe der Physiologie und der Ergonomie gerückt ist und von Theorien instrumentellen Handelns dominiert wird. Stärker an der Sozialpsychologie orientiert verlief die Entwicklung der modernen *Organisationspsychologie*, in die auch die Tradition der Betriebspsychologie eingeflossen ist. Sehr eng sind hierbei die Verbindungslinien zwischen Organisationspsychologie und Kleingruppenforschung. Als Teilgebiet der Organisationspsychologie mit eigener Forschungstradition wird das Thema *Führung* besonders thematisiert: Hier münden Forschungsansätze aus der Organisationstheorie und der Kleingruppenforschung zusammen. Auch der Bereich des *Personalwesens* ist mit den unterschiedlichsten Schwerpunkten psychologisch bearbeitet.

Im Bereich Markt und Konsum ist insbesondere das *Konsumentenverhalten* Gegenstand der psychologischen Analyse gewesen. Zahlreiche Gesamtdarstellungen zum Thema „consumer behavior“ liegen vor. Daneben stehen Analysen der absatzpolitischen Instrumente, die unter der Bezeichnung „Marktpsychologie“ firmieren, aber eher als Marketing-Psychologie zu bezeichnen sind. Einen Versuch, *Marktpsychologie* als Sozialwissenschaft

⁴ Vgl. *MacFadyen / MacFadyen* (1986); sowie das seit 1981 erscheinende „Journal of Economic Psychology“.

⁵ Vgl. *Tarde* (1902).

⁶ Vgl. *Münsterberg* (1912).

⁷ Vgl. auch *Wiendieck* (1985).

unter umfassender Perspektive zu entwickeln, bietet *Irle*⁸. Ein gesondertes Absatzinstrument, nämlich die Werbung, ist Gegenstand der *Werbepsychologie* (häufig in der Verklammerung: Markt- und Werbepsychologie), die gleichfalls eine längere Forschungstradition aufweist.

Es fällt auf, daß diese wirtschaftspsychologischen Teildisziplinen weniger aus gesamtwirtschaftlichen als aus einzelwirtschaftlichen Zielvorstellungen resultieren und daß die Verbindungslinien zur *Betriebswirtschaftslehre* nicht zu übersehen sind. So ist die Organisationspsychologie heute weitgehend ins Schlepptau der betriebswirtschaftlichen Management- und Organisationslehre geraten, die Marktpsychologie hingegen in den Umkreis des betriebswirtschaftlichen Marketing. Auf diese Weise haben die naheliegenden Verwertungsinteressen und Verwertungsressourcen die Struktur und innere Differenzierung der Wirtschaftspsychologie nachhaltig beeinflusst. Dagegen wurden gesamtwirtschaftliche Fragestellungen weitgehend ausgeblendet. Auch heute noch ist die von *George Katona*⁹ begonnene „Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse“ relativ wenig entwickelt und weitgehend Programm geblieben. Allerdings wird diese Tradition seit einigen Jahren von niederländischen und britischen Forschern¹⁰ im Rahmen der „economic psychology“ erfolgreich wiederbelebt.

Durch diese „economic psychology“ – zumal in der sehr kompetenten Form, wie sie in der zusammenfassenden Darstellung der Psychologen *Lea et al.* vorliegt – gelangt eine neue zentripetale Tendenz in die Wirtschaftspsychologie. Ein Defizit dieser neueren Darstellungen mit dem genannten Etikett besteht jedoch darin, daß die Themen Arbeit, Organisation Personalwesen und Führung weitgehend ausgeklammert werden. Am entschiedensten geschieht diese Ausblendung in Blickrichtung auf die *Organisationspsychologie*, die als eigenständiger Bereich angesehen wird, den man nicht mit der Wirtschaftspsychologie vermengen möchte. Diese Entscheidung ist sicherlich dadurch zu begründen, daß die Organisationspsychologie (hier als AO-Psychologie) sehr weitgehend in Fachsektionen etabliert und institutionalisiert ist, so daß die Integration unter dem Dach einer übergreifenden Wirtschaftspsychologie (im Verständnis der „economic psychology“) zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt fraglich erscheint.

Einen anderen Versuch, die Themen „Arbeit“, „Organisation“, „Markt“ und „Gesamtwirtschaftliche Prozesse“ im Rahmen einer „Wirtschaftspsychologie“ zu integrieren, haben die deutschen Psychologen/Ökonomen *Hoyos, Kroeber-Riel, v. Rosenstiel* und *Strümpel* vorgelegt¹¹. Auf der Basis psychologischer (meist sozialpsychologischer) Grundkonzepte und For-

⁸ Vgl. *Irle* (1983).

⁹ *Katona* (1951).

¹⁰ Vgl. etwa *van Raaij* (1986), *Furnham / Lewis* (1986), *Lea et al.* (1987).

¹¹ Vgl. *Hoyos* (21987).

schungsbereiche (z.B. Motivation, Einstellungen, Kommunikation) werden Bezüge zu wirtschaftlichem Verhalten (z.B. in Organisationen, in Haushalten, am Arbeitsplatz) hergestellt. Auf diese Weise wird die Verzahnung zwischen Wirtschaftspsychologie und (Sozial)Psychologie unterstrichen und einer forschungslogisch nicht zu rechtfertigenden Abkoppelung unserer Disziplin erfolgreich entgegengewirkt.

1.3 Methoden der Wirtschaftspsychologie

Die Methoden der Wirtschaftspsychologie werden gewöhnlich dem Arsenal der *Methoden zur empirischen Sozialforschung* entnommen¹² und erfahren durch die Eigenart des ökonomischen Erkenntnisbereichs allenfalls gewisse Schwerpunktverlagerungen und Modifikationen.

Alte Streitfragen im Hinblick auf Repräsentativität von Ergebnissen oder hinsichtlich der Bedeutung qualitativer, phänomenologischer oder introspektiver Methoden erfahren auch in diesem Bereich ständige Neuauflagen. Probleme der Meßbarkeit lassen sich allerdings – soll anders nicht das Prinzip intersubjektiver Prüfung aufgegeben werden – kaum hinwegdiskutieren. Zahlreiche Meßinstrumente und Indikatorensysteme sind denn auch mit Zuschnitt auf ökonomische Problembereiche entwickelt worden; wir greifen für den gesamtwirtschaftlichen Bereich exemplarisch heraus: Index des Konsumklimas, Indikatoren wirtschaftlicher Wohlfahrt, Index der Lebensqualität; für den einzelwirtschaftlichen Bereich: Skalen zur Messung von Arbeitszufriedenheit, Dimensionsanalyse zur Beschreibung von Führungspositionen, Tests zur Erfassung der Leistungsmotivation, eignungsdiagnostische Verfahren (auch berufsspezifisch, situationsspezifisch, so z.B. „assessment center“), Produkt-Tests, Werbe-Indikatoren (zur Messung der Werbewirkung), um nur einige dieser Meßinstrumente herauszugreifen.

Zentrale Erhebungsmethode dürfte hier insbesondere die *Befragung* sein (z.B. Mitarbeiterbefragungen im Bereich betrieblicher Organisation oder im Umkreis der Marktforschung), etwa mit dem Ziel der Ermittlung des „Betriebsklimas“ bzw. der „Arbeitszufriedenheit“ oder aber des „Konsumklimas“ bzw. der Akzeptanz neuer Produkte. Auch *Beobachtungsverfahren* werden im wirtschaftlichen Bereich ständig angewandt, so z.B. im Hinblick auf Haushaltsentscheidungen, beim Führungsverhalten oder aber im Arbeitsbereich: Beobachtung des tatsächlichen Arbeitsverhaltens (etwa ergonomische Studien) oder – um ein sozialpsychologisches Thema zu nennen – die Beobachtung der Leistungsstreuung in Gruppen. *Experimente* gehören gleichermaßen zu den Standardverfahren; man denke an Produkttests, an experimentelle Anordnungen zur Preisforschung, oder an die Expe-

¹² Vgl. für einen Überblick Bortz (1984), Schnell et al. (1988).

rimente zur Urteilsbildung unter Unsicherheit. Als Meilenstein betriebspsychologischer Forschung gelten die Hawthorne-Untersuchungen, ein berühmt gewordenes Beispiel eines Feldexperiments. Auch wurden vielfach sozialpsychologische Theorien im Umkreis wirtschaftlichen Verhaltens experimentell getestet (z.B. die Dissonanztheorie im Hinblick auf die Reduzierung von Nachkauf-Dissonanz durch Werbeaussagen; die Reaktanztheorie im Hinblick auf die Einschränkung von Konsumalternativen etc.).

Hier kann es nicht um eine Beschreibung oder Würdigung oder Kritik dieser Verfahren im einzelnen gehen; es genügt der Hinweis auf die Tatsache, daß jedes der genannten Erhebungsverfahren – neben anderen, die hier noch aufzuzählen wären – sowie Meßinstrumente mit ihren sämtlichen Stärken und Schwächen auch im wirtschaftlichen Bereich angewendet werden. Verläßt man sich auf einen methodischen Königsweg, so besteht immer die Gefahr, daß die Ergebnisse ein Kunstprodukt der jeweils bevorzugten Methode sind. In diesem Kontext wären somit lediglich Sonderproblematiken anzusprechen, die insbesondere dadurch entstehen, daß die hier verwendeten Methoden im *situationsspezifischen Bereich* ökonomischen Denkens und Handelns eingesetzt werden. Dabei wird man sich etwa mit Fragestellungen wie dieser beschäftigen müssen: Wie ist es beispielsweise zu beurteilen, wenn Untersuchungen zum Betriebsklima oder zur Arbeitszufriedenheit nur in ganz bestimmten betrieblichen Situationen zustande kommen, in anderen jedoch nicht? Wie kann der hohe Anteil sozialer Erwünschtheit (in Richtung rationales Verhalten) aus den Befragungsverfahren eliminiert werden? usw. usw.

Neben Fragen der Forschungstechnik – Anwendbarkeit und Umsetzung der Methoden empirischer Sozialforschung – geht es in methodischem Zusammenhang auch um Fragen der *Forschungslogik*, also um die Diskussion *wissenschaftstheoretischer Positionen*. Wenn wir die Wirtschaftspsychologie als empirische Disziplin auffassen – ein alternativer Standpunkt wäre etwa das Verständnis unseres Faches als Teil der „humanistischen Psychologie“ – dann ist damit auch bereits eine gewisse Vorentscheidung gefallen zugunsten einer wissenschaftslogischen Bestimmung, die die strenge intersubjektive Prüfbarkeit von Aussagen gewährleistet. Hier gibt es u.E. gegenwärtig nur (geläuterten) Position des „kritischen Rationalismus“¹³ keine vernünftige Alternative. Allerdings sieht sich die wirtschaftspsychologische Forschung einigen Besonderheiten ausgesetzt, die diskussionsbedürftig sind.

Wir hatten in unserem Einleitungskapitel die Wirtschaftspsychologie als *eigenständigen psychologischen Erkenntnisbereich* vorgestellt. Dies ist jedoch nicht die einzig mögliche, ja nicht einmal die am meisten verbreitete

¹³ Vgl. Popper (©1984).

Auffassung von Wirtschaftspsychologie, die von vielen Bearbeitern als angewandte Psychologie und zumal im ökonomischen Bereich als reine *Service-Disziplin* angesehen wird. Ganz gleich aber, welche Auffassung man vertritt: es ist nicht zu übersehen, daß der Anwendungsbezug wirtschaftspsychologischer Forschung sehr ausgeprägt ist und sich bis in die Grundstruktur dieser Disziplin fortsetzt. Dieses starke Verwertungsinteresse macht unser Fach daher in höchstem Maß anfällig für Einseitigkeiten und Asymmetrien verschiedenster Art. Dies betrifft bereits den Umkreis der als relevant angesehenen Fragestellungen. So interessieren beispielsweise im marktpsychologischen Bereich die Fragen des Konsumentenverhaltens oder der Werbung vorwiegend aus der Sicht der Absatzförderung; demgegenüber sind beispielsweise Fragestellungen aus Verbraucherperspektive (etwa i. S. einer effizienten Verbraucherpolitik) relativ wenig bearbeitet. Ähnlich interessieren Fragen des Arbeitsverhaltens, die Analyse von Führungsstilen oder die Untersuchung der Verhaltenssteuerung in Organisationen primär aus der Sicht des Managements; die häufigsten abhängigen Variablen sind daher auch im Umkreis der Effizienz eingegrenzt (z. B. Effizienz von Führungsstilen, Effizienzsteigerung durch Anreizsysteme etc.). Demgegenüber sind Forschungsperspektiven aus der Sicht und Interessenlage des Arbeitenden selten¹⁴, und wenn immer Programme zur Humanisierung der Arbeitswelt, Untersuchungen des Betriebs- und Organisationsklimas oder Strategien zur Erhöhung von Arbeitszufriedenheit entworfen werden, so drängt sich doch der Verdacht auf, daß hier nur produktive Umwege eingeschlagen werden, um die eigentlich sozialtechnologisch interessierende Variable, nämlich „Effizienz“, erfolgreich in den Griff zu bekommen.

Für diese strukturelle Asymmetrie unserer Disziplin spricht auch die Tatsache, daß die Ressourcen zumal für die Auftragsforschung häufig ungleich verteilt sind. Dieser Umstand entscheidet über vorrangig aufzugreifende Forschungsfragen ebenso wie über Fragen der Verwertung: ob ein Problem überhaupt erkannt und aufgegriffen wird; wer mit der Untersuchung betraut wird; ob die Ergebnisse in irgendeiner Weise publik gemacht werden oder in der Schublade verschwinden; ob und in welcher Weise überhaupt eine praktische Umsetzung der Forschungsergebnisse erfolgt usw. Wenn die Wirtschaftspsychologie es nicht fertigbringt, sich aus dieser Umklammerung durch ressourcenmächtige Verwertungsinteressen zu lösen – dies ist u. a. auch eine Frage des Selbstverständnisses der Wirtschaftspsychologen –, dann wird sie in absehbarer Zeit *kein* autonomes Forschungsfeld repräsentieren können, sondern zur bloßen Service-Disziplin – Lieferung von Beeinflussungswissen für Management und Marketing – denaturieren. Auch aus diesem Grund sollten wir der Wirtschaftspsychologie

¹⁴ Eine Ausnahme bildet die handlungstheoretisch orientierte Arbeitspsychologie, die die Perspektive des Arbeitnehmers einnimmt.

nicht das mißverständliche Etikett einer „angewandten Disziplin“ verleihen, sondern für diesen eigenständigen Bereich auch *eigenständige Grundlagenforschung* reklamieren.

1.4 Theoretische Bezugfelder der Wirtschaftspsychologie

Im Prinzip sind alle psychologischen Theorien (gelegentlich auch soziologische Konzepte) von Relevanz für die wirtschaftspsychologische Forschung, je nachdem, welche Problemstellung man untersucht: Wahrnehmungsprozesse, Motivationsvorgänge, ökonomisch relevante Einstellungen, Eignungs- und Auslesekriterien, Prozesse der Urteilsbildung, Lernvorgänge usw. Es ist wichtig darauf hinzuweisen, daß die Wirtschaftspsychologie dringend einer theoretischen Fundierung bedarf – „too much research, too little theory“ (Reynaud)¹⁵ – da auf diesem Gebiet Praktiker und Wissenschaftler, Ökonomen und Psychologen, Laien und Fachleute gleichermaßen tätig sind und weil vielfach theorielos, mit blinder Empirie oder mit vor schnellem Anwendungsbezug gearbeitet wird.

Eine grobe Einteilung der verwendeten und verwendbaren psychologischen Theorien besteht in der Unterscheidung zwischen *behavioristischen* und *kognitivistischen* Theorien. Beide Theorieströmungen sind ursprünglich als Gegensätze entstanden – der Kognitivismus insbesondere als Antwort auf einen zu starr verstandenen Behaviorismus – scheinen sich jedoch neuerdings (insbesondere im Rahmen neobehavioristischer Theorieentwicklung) stark anzunähern („kognitiver Behaviorismus“).

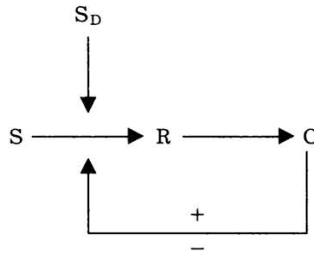
Betrachten wir zunächst die *behavioristische* Ausgangsposition, wobei wir uns insbesondere für Lerntheorien und Interaktionstheorien (vom Typ der Austauschtheorie) interessieren. Das zugrunde liegende Modell ist ein reines Reiz-Reaktions-Schema (Stimulus-Response)



Dies ist der elementarste Ausgangspunkt der behavioristischen Lerntheorien, wobei verschiedene Lernmechanismen, insbesondere aber die instrumentelle (operante) Konditionierung auf wirtschaftliches Verhalten angewandt wurden¹⁶. Das Modell der instrumentellen Konditionierung sieht vor,

¹⁵ Reynaud (1981).

¹⁶ Vgl. zur Anwendung im gesamtgesellschaftlichen Bereich: Kunkel (1970), Alhadeff (1982), zur Anwendung im Arbeits- und Organisationsbereich: Luthans / Kreitner (1975); im marktpsychologischen Zusammenhang: Wiswede (1985).



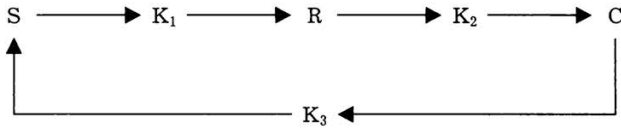
daß als Folge des Verhaltens positive (Belohnungen) oder negative Konsequenzen (aversive Reize) auftreten (C), die rückkoppelnd das Folgeverhalten beeinflussen: belohntes Verhalten wird beibehalten bzw. verstärkt, nicht belohntes oder bestrafte Verhalten wird gelöscht (Prinzip der Verstärkung). Dies ist u. U. nur dann der Fall, wenn bestimmte diskriminative Stimuli vorliegen (S_D), z. B. bestimmte Situationen (etwa eine soziale Situation, eine Situation der Krisenstimmung).

S-R-Modelle haben dieselbe simple Grundstruktur wie *ökonomische Modelle*: Auch hier geht man davon aus, daß bestimmte Daten oder Datenänderungen (z. B. eine Erhöhung des Zinssatzes, eine Preisänderung, die Einführung der 40-Stunden-Woche) in direkter Weise auf die Reaktion der Betroffenen durchschlägt. Das gesamte ökonomische Theoriegebäude ist auf diese Weise konstruiert („ökonomischer Behaviorismus“). Allerdings unterstellen die psychologischen Behavioristen keine Rationalität im ökonomischen Sinne, wenngleich auch das Prinzip der Maximierung von Belohnungen (und Minimierung von Strafreizen) eine ähnliche Funktion hat, wie das Prinzip der Nutzenmaximierung.

Eng verwandt mit behavioristischen Annahmen über die Wirkung von Belohnungen und Bestrafungen sind solche Interaktionstheorien, die als *Theorien des sozialen Austauschs* entwickelt wurden¹⁷. Hier wird angenommen, daß soziale Beziehungen als Austausch von Belohnungen (rewards) und Bestrafungen (costs) angesehen werden können. Dabei ist *Homans* durch den Rückbezug auf die Theorie der operanten Konditionierung eher der psychologischen Tradition verpflichtet, während *Blau* und *Thibaut / Kelley* schon durch die Wahl der Begriffe (costs, outcome etc.) eher einer ökonomischen Denkweise nahestehen.

Unter dem beherrschenden Einfluß der kognitiven Perspektive wurden die starren behavioristischen Annahmen zusehends aufgelockert und mit *kognitiven Bindegliedern* versehen:

¹⁷ Z. B. *Homans* (1971), *Blau* (1964), *Thibaut / Kelley* (1959 bzw. 1986).



wobei K_1 Wahrnehmungs- und Interpretationskonstrukte, auch Einstellungen und Motivationen, K_2 hingegen Erwartungen über das Auftreten von Konsequenzen sowie Vermutungen über die Kontrolle von Handlungsergebnissen, K_3 schließlich insbesondere Vergleichsprozesse aller Art darstellen. Dabei gehen Behavioristen gewöhnlich davon aus, daß die Wirkungskette auch ohne Einbeziehung kognitiver Bindeglieder zustande käme, daß diese Kognitionen (z.B. Einsicht in die Verstärkungskontingenz) zumindest jedoch akzessorische/akzelerierende/modifizierende Effekte haben. Jedenfalls ist durch die Einbeziehung der kognitiven Perspektive die Einseitigkeit und Einsilbigkeit früherer behavioristischer Ansätze verschwunden, so daß ein pauschales Verdammungsurteil gegenüber neueren Konzepten auf Vorurteilen und/oder auf Unkenntnis beruhen dürfte.

Die rein *kognitiven Theorien* haben insbesondere die wahrnehmungspsychologische Forschung bereichert, indem deutlich wurde, daß Wahrnehmungen im Lichte bestimmter Kognitionen erfolgen und hierbei „hypothesegeleitet“ interpretiert werden¹⁸. Zentrale Forschungsfelder sind ferner: Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung, Prozesse der Urteilsbildung, Analyse der Attribution (z.B. „naive“ Annahmen über Ursache und Wirkung), Entscheidungsprozesse bei unterschiedlichem Informations- und Wissensstand etc. So hat z.B. die (deskriptive) Entscheidungsforschung auch das ökonomische Studium von Entscheidungsprozessen beeinflusst, obgleich hier oftmals die Problematik tatsächlich ablaufender Entscheidungsprozesse (z.B. faktische Preisentscheidungen, Investitionsentscheidungen) mit normativen Entscheidungstheorien („wie man sich in dieser oder jener Situation entscheiden sollte“) miteinander konfundiert wird.

Innerhalb der Sozialpsychologie sind Attributionstheorien und Konsistenztheorien die prominentesten Konzepte aus diesem Bereich. *Attributionstheorien* werden neuerdings beispielsweise beim Führungsverhalten (Attribution von Führungseigenschaften usw.), beim Leistungsverhalten (Attribution von Erfolg/Mißerfolg), beim Konsumentenverhalten (Attribution von Produktmerkmalen) usw. angewandt und führen hier zu erheblichen Modifikationen bisheriger Forschung. *Konsistenztheorien* (z.B. die bekannte Theorie der kognitiven Dissonanz) sind gleichfalls auf wirtschaftliche Sachverhalte bezogen worden (z.B. auf die Untersuchung von Arbeitszufriedenheit oder auf das Problem der Stabilisierung von Konsumenten-

¹⁸ Vgl. Bruner / Postman (1951), Lindsay / Norman (1981).

entscheidungen). Die der Dissonanztheorie verwandte Reaktanztheorie bezieht sich auf externe Einengung der Entscheidungsfreiheit; sie ist beispielsweise angewandt worden auf den Bereich des Arbeitsverhaltens (hier insbesondere Einengung der Autonomie), der Werbung (z. B. Schleichwerbung) oder auf Verkaufsinteraktionen (z. B. „hard selling“).

Kognitive Theorien der letztgenannten Art lassen sich im übrigen in übergreifende *lerntheoretische Konzepte* einbeziehen: Reaktanz oder Dissonanz können insofern als Strafreize interpretiert werden, die zu bestimmten Aspekten des Vermeidungslernens führen. Einige Indizien scheinen überhaupt dafür zu sprechen, daß sich kognitive Konzepte in den Rahmen einer genügend weitgespannten, kognitiv geläuterten Lerntheorie einbeziehen lassen. Das Gleiche dürfte für die gesamte Motivations- und Einstellungsforschung gelten (vgl. zu diesen integrativen Bemühungen *Wiswede* 1988).

2. Ökonomische Prinzipien in psychologischer Sicht

2.1 Das Prinzip der Rationalität

Die Metapher des „homo oeconomicus“ unterstellt meist das Rationalprinzip als Verhaltensmaxime, Nutzenmaximierung als Zielsetzung (Gewinnmaximierung als Unterform der Nutzenmaximierung) sowie Markttransparenz und unendliche Anpassungsgeschwindigkeit als zusätzliche Voraussetzungen. Das hier zunächst diskutierte Rationalprinzip¹⁹ wird dabei nicht als inhaltlich bestimmtes, sondern als formales Durchführungsprinzip verstanden, das eine bestimmte Präferenzstruktur sowie Nutzenmaximierung als Zielsetzung voraussetzt. Es ist damit ein *formales Prinzip der Entscheidungslogik* und hat insofern lediglich logische (P handelt nach Regeln der Logik), normative (P sollte rational handeln) oder fiktive bzw. konditionale Bedeutung (Betrachter nimmt probeweise an, daß P rational handeln würde).

Nach *Friedman*²⁰ hat das Rationalprinzip jedoch auch eine gewisse deskriptive (d. h. empirisch gehaltvolle) Bedeutung. *Friedman* argumentiert (wissenschaftslogisch unzutreffend), daß auch aus falschen Prämissen (empirisch) richtige Schlüsse gezogen werden können. Empirisch gehaltvolle Aussagen entstünden nur dann, wenn das Rationalprinzip in eine empirische Sprache übersetzbar und operationalisierbar wäre (z. B. durch Indikatoren wie: Ausmaß der Informationsaktivität, Dauer des Abwägungsprozesses, Grad der kognitiven Beteiligung). In diesem letzteren Sinne wäre eine Tendenz zur Rationalität empirisch zu verorten, indem etwa ausgesagt

¹⁹ Vgl. zum Stellenwert: *Heath* (1976), *Albert* (1967), *Wiswede* (1972 b), *McKenzie / Tullock* (1975).

²⁰ *Friedman* (1953).

wird, daß sich Individuen in bestimmten (noch näher zu klärenden) Situationen rationaler verhalten als in anderen.

Nun haben Ökonomen immer wieder darauf verwiesen, daß vom ökonomischen Bereich, bei dem es um knappe Ressourcen geht, ein gewisser Rationalitätsdruck ausgeht, so daß das Subsystem Wirtschaft am ehesten als derjenige Situationsbereich anzusehen sei, in dem sich rationales Verhalten finden lasse. Allerdings konnten Ökonomen schon sehr früh feststellen, daß die Rationaltheorie im Produktionsbereich besser, im Konsumtionsbereich dagegen schlechter greift, so daß die Kritik am „homo oeconomicus“ in erster Linie die Theorie des Konsumentenverhaltens bzw. die Theorie des Haushalts zum Gegenstand hatte²¹.

Prüfen wir zunächst die Bedingungen, unter denen die Rationaltheorie am ehesten eine *empirisch auffindbare Verhaltenstendenz* widerspiegeln könnte. Uns scheint, daß dies unter drei Situationen der Fall ist:

- (1) Perzipierte Knappheit von Ressourcen, so daß im Ausmaß dieser Knappheit ein bestimmter Rationalitätsdruck besteht.
- (2) Verhaltenswirksame Wertvorstellungen und Normen, die einen sozialen Druck auf rationales Verhalten (als eines sozial erwünschten Verhaltens) bedingen.
- (3) Verhaltenswirksame Ausbildungsformen, die bestimmte rationale Entscheidungsregeln (z.B. Grenzkostenkalkulation) für wirtschaftliches Handeln zur Anwendung bringen.

Auch hier zeigt sich wieder, daß im Produktionsbereich das Verhalten vermutlich eine rationalere Tönung erfährt (z.B. durch Professionalisierung, Rollendruck, betriebliche Sanktionen, Rechtfertigungspflicht usw.) als im Konsumbereich, in dem affektiv-emotionale Komponenten des Verhaltens ausgeprägter sind. Psychologische Studien über tatsächliches Entscheidungsverhalten zeigen jedoch auch für den betrieblichen Bereich die emotionale „Unterwanderung“ von Entscheidungen. Vielfach dienen kognitive Anstrengungen lediglich dazu, weitgehend a-rationale Handlungen ex post zu „rationalisieren“, also ihnen jene normativ geforderte Rationalität zu verleihen, die angeblich das Entscheidungshandeln geprägt hat.

Zur Annäherung an die empirische Realität werden daher in einer mehr deskriptiv verstandenen Entscheidungstheorie modifizierte und „weichere“ Formulierungen des Rationalprinzips vorgeschlagen. Modifizierungen betreffen u. a. den Umstand, daß Rationalität selbst als Einsatz von Mitteln angesehen wird („Kosten der Rationalität“). Entscheidungen unter Ungewißheit führen zu probabilistischen Modellen, die wissenschaftslogisch jedoch auch nichts anderes sind als arithmetische Systeme rein logischer

²¹ Vgl. etwa *Streissler / Streissler* (1966).

Wahrheiten über Wahrscheinlichkeitskombinationen unter Maximierungsbedingungen. Von empirischer Relevanz dürften dagegen „weichere“ Formulierungen der Rationalität sein²²: als genügsame Rationalität oder als „Satisficing-Strategie“. Nach dieser Auffassung strebt der Unternehmer lediglich nach einem befriedigenden Gewinn, der Verbraucher analog nach einem befriedigenden Nutzen.

Um genauer zu erklären, was denn nun im Einzelfall „befriedigend“ ist, bedarf es der Anbindung an psychologische Konzepte (z. B. an die Theorie des Anspruchsniveaus von *Lewin et al.*²³, an die Theorie sozialer Vergleichsprozesse von *Festinger*²⁴ usw.). Die von Ökonomen formulierte Theorie der Anspruchssetzung²⁵ kann hier als wegweisend gelten; zu fordern ist jedoch eine stärkere Anbindung an den gegenwärtigen Erkenntnisstand der Theorie des Anspruchsniveaus im Zusammenhang mit der Theorie der Leistungsmotivation. Auch wäre darüber zu reflektieren, daß sich Individuen die Kosten extensiver Entscheidungsbildung nur dann aufbürden, wenn die Konsequenzen der Entscheidung bedeutsam und ungewiß sind²⁶. In allen übrigen Fällen dürften Satisficing-Strategien dominieren, sofern nicht gar habituelle, routinehaft oder unter Sachzwängen ablaufende Handlungen vorherrschen. Manchmal nämlich scheitert die Rationalität nicht nur an den Menschen und ihrer Unfähigkeit zu „vernünftigem“ Handeln, sondern an den Strukturgesetzmäßigkeiten (z. B. bürokratische Zwänge, die Eigendynamik sozio-technischer Systeme), die ein bestimmtes Verhalten aufnötigen, das von harten Rationalitätskriterien ziemlich weit entfernt ist.

2.2 Das Prinzip der Nutzenmaximierung

Ökonomen verwenden das Nutzenprinzip sowie Nutzentheorien meist in formalwissenschaftlich-normativer Hinsicht: Ein bestimmtes Ziel – hier Nutzenmaximierung – solle realisiert werden. Insofern die Wirtschaftstheorie jedoch auch Aussagen über faktisches Verhalten anstrebt, erkennt man dem Nutzenprinzip auch eine gewisse realwissenschaftliche, deskriptive Bedeutung zu. Daher ist die ökonomische Nutzentheorie nur eine stark abstrahierte Variante aller utilitaristischen Erklärungsmodelle im Gesamtbereich der Sozialwissenschaften. Ungeachtet ihrer Inhaltsarmut und ihrer Nähe zur Tautologie ist darauf zu verweisen, daß auch die meisten psychologischen Theorien irgendwelche Varianten allgemeiner hedonistisch-utilitaristischer Prinzipien oder Axiome sind (vgl. das Lustprinzip der Psychoanalyse oder das Effektgesetz der Lerntheorie).

²² *Simon* (1957), *Katona* (1951).

²³ *Lewin et al.* (1944).

²⁴ *Festinger* (1954).

²⁵ Vgl. *Tietz* (1978), *Sauermann / Selten* (1962).

²⁶ Vgl. *Hansen* (1972).

Das Nutzengesetz lautet in seiner allgemeinsten Form: Von zwei Alternativen wird im Rahmen gegebener Beschränkungen stets diejenige gewählt, die den größeren (subjektiven) Nutzenwert hat. Dabei wird die Ordinalskalierbarkeit der Präferenzen sowie die Additivität der Nutzenfunktionen gefordert. Als Varianten fungieren zahlreiche nicht-additive Nutzenfunktionen: z.B. wechselseitige Abhängigkeit oder multiplikative Verknüpfungen oder Verrechnungsmodelle (mit Gewichtungsfaktoren). Ein Sonderfall ist die Strategie der extremen Implikationen: Die Bewertung einer komplexen Konsequenz werde von den extrem negativen oder positiven Einzelbewertungen bestimmt.

Die meisten Modellüberlegungen gehen davon aus, die subjektive Präferenzskala als vorgegebenes Datum in die Analyse einzufügen: Beim Eintritt in das Wirtschaftsleben verfüge der Mensch über ein wohlformuliertes, differenziert-abgestuftes und ein für alle Mal festgelegtes Nutzensystem, das – so zumindest die implizite Voraussetzung – auch durch Lernvorgänge nicht mehr variiert werden kann, da Änderungen der Präferenzskalen im Rahmen statischer Modelle als Konstanten behandelt werden.

Zahlreiche Ökonomen haben sich mit gewissen Schwierigkeiten beschäftigt, die mit der neoklassischen Nutzentheorie verknüpft sind. Ein erstes Problem besteht darin, daß der absolute Nutzen (z.B. einer Gütereinheit) von den sozialen Umständen und von anderen ökonomischen Größen (z.B. des Einkommens und der Preise) abhängt. Eine zweite Schwierigkeit ergibt sich aus der Tatsache, daß mit ökonomischen Handlungen oftmals mehrere Ziele zugleich verfolgt werden, so daß die Aggregation heterogener Einzelziele zu einem Gesamtnutzen problematisch erscheint. Wenn man davon ausgeht, daß Individuen die positiven und negativen Nutzenwerte von Objekten saldieren und der Nettonutzen als Präferenz in das Entscheidungskalkül eingeht, so macht es einen psychologischen Unterschied, wie diese Ergebnisse im einzelnen zustande kommen und in welchem Maße sie konfliktträchtig sind.

Weitere Schwierigkeiten der Nutzentheorie bestehen in gewissen axiomatischen Annahmen über die Natur menschlicher Präferenzen, insbesondere in der Transitivität, Konsistenz und Stationarität. Vor allem die Konsistenz- und Konstanzannahmen erweisen sich in der Realität als brüchig: Präferenzen sind dem Wandel unterworfen, unterliegen zahlreichen Lernprozessen und variieren mit unterschiedlichem situativem Kontext. Einer der wichtigsten Gründe für die fehlende oder unterbrochene Konstanz von Präferenzen ist nämlich darin zu sehen, daß Verhaltensweisen fast immer mit bestimmten Situationen gekoppelt sind, in denen allein positive Konsequenzen auftreten. P wird beispielsweise in Situation S_1 lieber Cognac trinken, in Situation S_2 lieber Bier. Der Griff zur Zigarette erfolgt lediglich in bestimmten Situationen (z.B. nach dem Essen oder in einer Situation der Unsicherheit).

Lerntheoretisch sind solche Situationen sog. diskriminative Stimuli: Lediglich bei Auftreten oder Vorliegen des deskriminativen Reizes wird das entsprechende Verhaltensmuster ausgelöst.

Auch zeigen experimentelle Untersuchungen²⁷, daß die tatsächlich beobachteten kognitiven Entscheidungsstrategien von den Verhaltenshypothesen der Modellrationalität erheblich abweichen, anders formuliert: Psychologische Entscheidungen folgen nicht der Logik, Wahrscheinlichkeitschlüsse folgen nicht den Voraussagen der Statistik. Auf diese Weise kommt es gelegentlich gar zur Präferenz-Umkehr²⁸, wonach Wirtschaftssubjekte keineswegs immer wieder ein und dieselbe Alternative wählen – selbst wenn sie die beste sein sollte – sondern daß sie vielmehr, wenn sie eine bestimmte Variante erprobt haben, auch andere (sub-optimale) Alternativen ins Kalkül ziehen.

Insbesondere scheint dies für solche Fälle zu gelten, in denen die Entscheidung nicht als endgültig angesehen wird und/oder deren Konsequenzen kein allzu großes Risiko beinhalten²⁹. Auch dürfte diese Sub-Optimalität dort anzutreffen sein, wo ernsthaftes und/oder aufmerksames Verhalten nicht vorausgesetzt werden kann; kurz: wo der Grad kognitiver Beteiligung gering ist (z. B. beim Impulshandeln, beim Gewohnheitshandeln etc.). Und schließlich dürfte in vielen Fällen der „Nutzen für Abwechslung“ den „Nutzen der richtigen Entscheidung“ oder den „Nutzen der Habitualisierung“ überlagern³⁰: Immer das Gleiche wählen kann auf die Dauer langweilig sein.

Die Nutzentheorie wird über die Maximierungsthese hinaus häufig als Wert-Erwartungs-Theorie formuliert. Erste Ansätze zu einer solchen Theorie finden sich bereits bei *Bernoulli*³¹ sowie explizit bei *Savage*³² bzw. im Rahmen der SEU-Theorien (subjective expected utility), etwa bei *Edwards*³³. Das Maß der Erwartung ist dabei ein Index der Wahrscheinlichkeit, daß die Ausführung einer bestimmten Handlung bestimmte Konsequenzen haben werde. Die hier um diesen Theoriekern entstandenen Wert-Erwartungs-Theorien spielen auch in den verschiedensten psychologischen Entscheidungstheorien/Verhaltenstheorien/Einstellungstheorien eine gewichtige Rolle; sie sind strukturgleich oder strukturähnlich konzipiert.

Die verschiedenen Varianten lassen sich wiederum danach unterscheiden, ob sie von subjektiven oder objektiven Werten/Erwartungen ausgehen; nur

²⁷ Vgl. etwa *Kahneman / Tversky* (1979); *Tversky* (1973); *Kahneman / Slovic / Tversky* (1982).

²⁸ *Lichtenstein / Slovic* (1971); *Grether / Plott* (1979).

²⁹ Vgl. *Kahneman / Tversky* (1982).

³⁰ Vgl. *Siegel et al.* (1960); *Ofshe / Ofshe* (1970).

³¹ *Bernoulli* (1896).

³² *Savage* (1954).

³³ *Edwards* (1954).

subjektiv wahrgenommene (kognizierte, erlebte, antizipierte) Parameter sind von unmittelbar psychologischer Relevanz. Die Verknüpfung zwischen beiden Größen kann unspezifisch sein, etwa bei *Rotter*³⁴, wobei das Verhalten (B) oder die Einstellung (A) auf (Verstärker-)Werte (Valenzen) und Erwartungen zurückgeführt wird; simplifiziert: $B = f(V, E)$. Weitere Verknüpfungsmöglichkeiten sind additiv: $B = f(V + E)$. Größere Verbreitung haben multiplikative Modelle³⁵: $B(A) = f(V \times E)$. Die letztgenannte Variante ist zu sorglos im Hinblick auf die multiplikative Verknüpfung; sie muß voraussetzen, daß Valenzen und die mit ihnen verbundenen Auftretenswahrscheinlichkeiten vollkommen voneinander unabhängig sind, was psychologisch problematisch sein dürfte. Komplexere Modelle arbeiten daher mit der Annahme der Nicht-Proportionalität sowohl bei der Wahrscheinlichkeitsfunktion (geringe Wahrscheinlichkeit wird überschätzt, hohe Wahrscheinlichkeit wird unterschätzt), wie auch bei der Wertfunktion (für Gewinne konkav, für Verluste konvex, ferner bei Verlusten steiler, bei Gewinnen flacher).

Es ist sicher möglich, durch diese und ähnliche Spezifizierungen die sehr abstrakten und inhaltsleeren Aussagen des allgemeinen Nutzenprinzips zu überwinden und sie damit überprüfbarer zu machen. Dennoch bleiben der Nutzentheorie einige Modifikationen nicht erspart, wenn wir sie aus ihrem individualistischen Kontext herauslösen und in den sozialen Raum übertragen. Man beobachtet nämlich, daß Individuen häufig ihren Präferenzen deshalb nicht folgen, weil sie soziale Sanktionen fürchten oder weil sie Normen verinnerlicht haben, die der Realisierung ihrer „eigentlichen“ Präferenzen entgegenstehen. Gewiß: auf Umwegen kann man den Einfluß externer oder interner (internalisierter) Normen als Kosten- und Ertragsgrößen in das Nutzenkalkül einbeziehen. Hierbei wird jedoch die Nutzentheorie in einem Maße erweitert (verwässert?), die das Nutzenprinzip in seiner Grundstruktur antastet. Vielleicht wird dies am ehesten auch dadurch sichtbar, daß man die Nutzentheorie in diesem ausgeweiteten Sinn dann auch auf altruistisches Handeln anwenden kann³⁶. Dadurch gerät das Nutzenprinzip wiederum in die Gefahr, als analytischer Satz für jedwedes Verhalten zu gelten.

Hinzu kommt aus sozialpsychologischer Perspektive noch eine weitere Grenze des einfachen utilitaristischen Prinzips. Schon einfachere Modelle sozialer Interaktion (z.B. das stark strapazierte Gefangenendilemma) zeigen nämlich, daß in sozialen Situationen das Verhalten des Nutzenmaximierers soziale Beziehungen zerbrechen läßt. Interaktionen, die auf ein Gleichgewicht von Geben und Nehmen angewiesen sind – das Prinzip der „unsichtbaren Hand“ bei *Adam Smith* – sind eigentlich mit einem radikal individua-

³⁴ *Rotter* (1954).

³⁵ So z.B. *Boneau* (1974); *Vroom* (³1967) sowie *Fishbein / Ajzen* (1975).

³⁶ Vgl. *Homans* (1961).

listischen Nutzenmaximierungsmodell nicht erklärbar: P handelt als „besserer“ Nutzenmaximierer, wenn er das Prinzip der Reziprozität mißachtet: wenn er wenig oder gar nichts gibt, viel oder alles nimmt. Utilitaristische Prinzipien scheinen also nur dann zu funktionieren, wenn symmetrische (machtgleiche) Interaktionsbeziehungen vorliegen und wenn gewisse Rahmenbedingungen abgesteckt werden, an die P sich halten muß, wenn er auch in Zukunft Interaktionsbezüge erfolgreich aufrechterhalten will. Aus der Interaktionsperspektive wird sich demnach ein rein individualistisches Nutzenkalkül als zumindest kurzfristig erweisen und zusätzliche Modifikationen erfordern, die soziale Kontextbedingungen einbeziehen.

2.3 Das Prinzip der Sättigung

Die ökonomische Grenznutzentheorie geht – schon im Kontext der sogenannten Gossenschen Gesetze – von einem Sättigungsprinzip aus, das im wesentlichen besagt, daß ab einem bestimmten Punkt jede zusätzliche Einheit eines Gutes nur noch abnehmenden Grenznutzen stiftet. Der plausible Anknüpfungspunkt sind physiologische Bedürfnisse (z. B. Nahrung, Bedürfnis nach Wärme usw.), bei denen Sättigungseffekte zumindest temporär die Grundstruktur des Antriebsgeschehens bestimmen, jedoch auch „höhere“ Bedürfnisse, bei denen man wohl annimmt, daß auch diese sich abnutzen oder nicht mehr als so wichtig empfunden werden, so daß es häufig zu Verlagerungs- und Ausgleichsprozessen komme (sogenanntes Gesetz des Genußausgleichs). Die zentrale Annahme der Sättigung ist dabei nicht nur von theoretischer Relevanz (z. B. für die Formulierung von Konsumtheorien), sondern hat eine ganz naheliegende politische und praktische Dimension: sie ist u. a. bedeutsam für Fragen des wirtschaftlichen Wachstums, für Substitutions-, Verlagerungs- und Ausgleichsprozesse, für den Wandel vom Denken in Quantitäten (Quantitätsphase) zu einem Denken in Qualitäten (Qualitätsphase) oder zu selektiveren Handlungsmustern (Selektionsphase).

Was sagt nun die Psychologie zu solchen Vorstellungen? Zunächst ist festzustellen, daß auch die Psychologie zahlreiche Konzepte und Vorstellungen entwickelt hat, in denen die Annahme der Sättigung zentral ist. So gehen etwa die meisten Bedürfnistheorien implizit oder explizit von einer solchen Voraussetzung aus, obgleich zumindest im Bereich höherer Bedürfnisse hier gelegentlich Zweifel angemeldet werden. So behauptet etwa *Maslow*³⁷ in seiner bekanntgewordenen Bedürfnispyramide, daß außer dem Selbstverwirklichungsbedürfnis – an der Spitze dieser Pyramide – alle „unteren“ Bedürfnisse (nämlich Existenzbedürfnisse, Sicherheitsstreben, soziale Bedürfnisse, Ich-Bedürfnisse) prinzipiell durch Sättigung tilgbar seien.

³⁷ *Maslow* (21970).

Diese (verfehlte) Annahme fällt hinter den schon damals (1954) erreichten Stand der Bedürfnisforschung zurück³⁸, die bereits die Unterscheidung in Restitutions- und Expansionsbedürfnisse kannte. Nach dem heutigen Erkenntnisstand der Lernpsychologie sind Sättigungseffekte lediglich im Bereich primärer Bedürfnisse (primärer Verstärker) evident. Auch wenn zugestanden wird, daß sekundäre Motive/Bedürfnisse/Verstärker auf primäre Antriebe zurückgeführt werden können, so entsteht nach lerntheoretischen Vorstellungen die Mannigfaltigkeit der sekundären Anreize vor allem dadurch, daß sie vermittelt Stimuluskonditionierung an die Stelle primärer Reize treten. Dabei sind jene „höheren“ Bedürfnisse nicht etwa als Epiphänomene biologischer, d. h. ontogenetischer oder gar phylogenetischer Existenzbedürfnisse zu sehen. Sekundäre Antriebe scheinen vielmehr von ihrer physiologischen Grundlage weitgehend abgelöst; sie werden funktionell autonom³⁹. Hier liegt der Ausgangspunkt für die unübersehbare, weil undefinierbare Zahl sekundärer Verstärkungsmöglichkeiten, die die prinzipielle und gesellschaftsabhängige Möglichkeit einer nahezu unbegrenzten Verhaltensformung impliziert.

Es ist interessant, daß ausgerechnet *Homans'* Verhaltenstheorie, die mit zahlreichen Kernvorstellungen der ökonomischen Theorie in Übereinstimmung zu sein scheint und angeblich auch aus zentralen Lerntheorien (hier: *Skinner*) ableitbar sein soll, ein solches Sättigungsprinzip kennt: „Je öfter eine Person in jüngster Vergangenheit eine bestimmte Belohnung erhalten hat, desto weniger wertvoll wird für sie jede weitere Einheit der Belohnung“⁴⁰. Diese „Deprivations-Sättigungs-These“ kann in gleicher Weise nur für den Bereich primärer Verstärker gelten. In dem Maße nämlich, in dem sich Verstärker von ihrer physiologischen Grundlage ablösen, desto lockerer wird auch der Zusammenhang zwischen Mangel erleben und Saturation. Auch scheint es Bedürfnisse zu geben, deren Befriedigung geradezu das Gegenteil von Sättigung bewirkt; sekundäre Verstärker wie „Geld“, „Macht“ oder „Leistung“ können auf diese Weise expandieren. So ist bei den sogenannten Sozialbedürfnissen, z. B. beim Leistungs- und Geltungsstreben, eher eine „Dynamik“ der Anspruchssetzung gegeben⁴¹ beim Machtbedürfnis eher eine Tendenz zur ständigen Ausweitung nachweisbar⁴². Für einige jener sekundären Bedürfnisse scheint also eher ein Prinzip zu gelten, wonach ein Streben mit der Erfüllung dazu neigt, weiter zu wachsen⁴³, etwa in der lakonischen Formulierung: „Je mehr man hat, desto mehr will man haben“.

³⁸ Vgl. *Lewin* (1926); *Szymanski* (1926).

³⁹ Im Sinne G. W. Allports, vgl. *Allport* (1949).

⁴⁰ *Homans* (1961).

⁴¹ Vgl. für die Leistungsmotivation: *McClelland* et al. (1958); *Atkinson* (1964).

⁴² Vgl. für die Machtmotivation: *McClelland* (1984); *Mulder* (1977).

⁴³ Vgl. *Katona* (1960).

Neuere ökonomische Ansätze, die auf psychologischen Konzepten gründen, haben diesem Umstand Rechnung getragen. Dies gilt einmal für Fragestellungen, die die Dynamik der Anspruchssetzung verfolgen⁴⁴, zum anderen jedoch auch für die Analyse der Wachstumsgesetze in sogenannten Wohlstandsgesellschaften. Ein vielbeachteter Ansatz von *Scitovsky*⁴⁵, dessen Voraussetzungen im übrigen problematisch sind⁴⁶, schlägt in diesem Sinne vor, Sättigungsgesetze lediglich auf wenig entwickelte Wirtschaftsgesellschaften anzuwenden; für prosperierende Gesellschaften oder Gesellschaften im Überfluß wären Sättigungsprinzipien unangemessen und durch Gesetze der „Erregung“ zu ersetzen, die beispielsweise erklären können, wie relativ „satte“ Wohlstandsbürger noch motiviert werden können. Diese Gedanken berühren sich mit Vorstellungen vom Wertewandel, die eine Veränderung unserer Gesellschaft zu postmateriellen Werten und zu hedonistischen Zielen prognostizieren.

3. Wirtschaftspsychologische Grundprozesse

Wirtschaftspsychologische Grundprozesse sehen wir vor allem auf der Ebene der Aktivierung und Dynamik menschlichen Antriebsgeschehens (Motivation), sodann auf der Ebene der Steuerung und verstandesmäßigen Verarbeitung (Kognition) und schließlich auf der Ebene gesellschaftlicher Formung und Orientierung des Verhaltens (Interaktion). Übergreifend sind für alle drei Bereiche – die sich gegenseitig überlappen – *Lernprozesse* relevant. Diese dürften den allgemeinsten gemeinsamen Nenner einer Psychologie wirtschaftlichen Verhaltens darstellen (vgl. 1.4).

3.1 Motivation wirtschaftlichen Verhaltens

Unter Motivation versteht man einen *aktivierenden Prozeß mit richtunggebender Tendenz*. Die Aktivationskomponente beschreibt den energetischen Aspekt des Motivationsgeschehens; zentrale Begrifflichkeiten sind: Aktivation, Erregung, Triebspannung, Bedürfnisstärke usw. Die richtunggebende Tendenz beschreibt den kognitiven Aspekt dieses Prozesses: Gegenstand der Analyse ist nicht irgendeine, gleichsam blinde Form der Aktivierung, sondern eine zielgerichtete, auf ein bestimmtes Handlungsziel hin orientierte Tätigkeit. Zentrale Begrifflichkeiten, innerhalb dieser kognitiven Komponente des Motivationsgeschehens sind: Denken, Wahrnehmen, Lernen, Informationsverarbeitung etc.

⁴⁴ Z. B. *Tietz* (1978).

⁴⁵ Vgl. *Scitovsky* (1977).

⁴⁶ Vgl. zur Kritik: *Wiswede* (1980).

In älteren Darstellungen zur Motivation stand der energetische Aspekt des Motivationsprozesses im Vordergrund. Hierunter fallen Versuche, ein bestimmtes Verhalten aufgrund irgendwelcher Triebe (Trieblehre), Grundbedürfnisse (Bedürfnisforschung) oder Aktivationsniveaus (Aktivations-theorie) zu erklären. Diese Vorgehensweise hat auch innerhalb der Wirtschaftspsychologie eine gewisse Tradition, so z.B. die sogenannte „motivation research“ im Bereich der Analyse von Konsummotiven, die den Gedanken verfolgte, komplexes Konsumentenverhalten auf der Basis weniger Grundtriebe (hier meist im Gefolge der *Freudschen* Trieblehre) oder Grundbedürfnisse (hier etwa der Bedürfnispyramide *Maslows* oder *Murrays* Bedürfnistaxonomie) abzuleiten. Auch sind verschiedentlich Versuche unternommen worden, die Bedeutung ganz bestimmter Motive, z.B. das Geltungs- oder Prestige-Motiv, das Macht-Motiv, das Affiliations-Motiv oder das Leistungs-Motiv im Hinblick auf seine Bedeutung für wirtschaftliches Verhalten einzuordnen und auf seinen Erklärungswert hin zu untersuchen. Die Hauptschwierigkeit solcher Motiv-Analysen schien zu sein, daß bei der Annahme weniger (Grund)Motive die Vielfalt menschlichen Verhaltens recht gewaltsam auf wenige Antriebskräfte reduziert wurde, während im Rahmen inflationärer Bedürfnislisten die Gefahr entstand, jedes beliebige Verhalten durch ein zugeordnetes Bedürfnis zu erklären. Bereits das im vorigen Kapitel aufgegriffene Prinzip der „funktionellen Autonomie von Motiven“ (nach *Allport*) deutet die Sinnlosigkeit solcher Motiv- und Bedürfnislisten an.

Neuere Arbeiten zur Motivationspsychologie⁴⁷ betonen insbesondere die kognitiven Komponenten des Motivationsgeschehens. Demgegenüber tritt der energetische Aspekt in den Hintergrund. Dominierend werden Kategorien, die die Ausrichtung des Motivationsgeschehens an bestimmten Anreizen im Rahmen spezifischer Informationsverarbeitungsprozesse in den Vordergrund rücken. Die Verbindungslinien zwischen Motivationsforschung und Lernpsychologie rücken stärker in den Vordergrund. Belohnungs- und Anreizwerte werden insbesondere mit dem Erwartungskonzept kombiniert (Wert-Erwartungs-Theorien). Auch kognitive Theorien (z.B. die Dissonanztheorie, die Reaktanztheorie) werden motivational verstanden: als Motiv zur Reduzierung kognitiver Spannungen. Attributionsvorgänge werden ergänzend zu Motivationstheorien herangezogen: als subjektive Begründungen („Motivierung“ statt „Motivation“), als Schein- oder Kulissen-Motive für faktisches Handeln.

Die beiden Hauptbereiche wirtschaftspsychologischer Forschung, in denen Motivationskonzepte bemüht wurden, sind das Konsum- und das Arbeitsverhalten. Beim *Konsumverhalten* sind insbesondere Kaufmotive

⁴⁷ Vgl. etwa *Madsen* (1961); *Bolles* (1975); *Heckhausen* (1980); *Weiner* (1988).

untersucht worden⁴⁸, wobei auch hier die Perspektive von den vorwiegend energetischen Aspekten zu kognitiven Konzepten gewechselt hat. Die Aktivationskomponente wird im Rahmen des Emotions-Marketing und im Zuge neuerer physiologischer Verfahren intensiver untersucht⁴⁹. Der Grundgedanke ist hierbei, daß kognitive (und informative) Prozesse erst dann effizient werden, wenn ein entsprechendes Aktivationsniveau erreicht worden ist⁵⁰.

Im Bereich des *Arbeitsverhaltens* sind gleichfalls zunächst vorwiegend energetische Konzepte diskutiert worden. Insbesondere stand hierbei *Maslows* Bedürfnishierarchie Pate, in Abwandlung hierzu das ERG-Konzept *Alderfers*⁵¹ (wobei lediglich eine Dreiteilung in „existence“, „relatedness“ und „growth“ postuliert wurde). Bei *Maslow*, *Herzberg*, *Argyle* und vielen anderen dominieren „humanistische“ Konzepte, bei denen der Gedanke der Selbstverwirklichung (durch Arbeit) im Vordergrund stand, eine Entwicklung, die parallel hierzu mit der Analyse „intrinsischer Motivation“ (Motivation, bei der die Belohnungs- oder Bestrafungsquelle verinnerlicht wurde) verfolgt wurde. Hierbei wurde der letztgenannte Gedanke der „Arbeit um ihrer selbst willen“, der schon in der Idee des puritanischen Ethos oder der preußischen Pflichterfüllung mitschwingt, unter motivationstheoretischer Perspektive erneut aufgegriffen.

Der Umstand, daß sekundäre Motive – also Motive, die sich von der Naturgrundlage physiologischer Bedürfnisse durch Prozesse der klassischen Konditionierung abgelöst haben – das wirtschaftliche Verhalten viel eher bestimmen, als bloße Existenzbedürfnisse, hat den Gedanken einer Inflationierung von Motiven i.S. der Plastizität menschlichen Verhaltens erneut belebt. Motive – so wird betont – werden in sozialen Lernprozessen erworben und sind daher Spiegelbild gesellschaftlicher Wertvorstellungen und ihrer Umsetzung im Rahmen wirtschaftlicher Ausgangsbedingungen. Insofern ist die Motivationsforschung von heute eigentlich nahtlos in der Lernpsychologie einfügbar, und die zentralen Theorien (z. B. *Vrooms* Theorie des Arbeitsverhaltens⁵²) enthalten den gleichen Theoriekern wie etwa *Rotters* Lerntheorie⁵³ oder *Fishbein / Ajzens*⁵⁴ Einstellungstheorie: Sie heben ab auf Verstärkerereignisse (belohnende oder bestrafende Konsequenzen), die mit einer bestimmten Eintrittswahrscheinlichkeit erwartet werden.

⁴⁸ Für einen Überblick vgl. *Wiswede* (21973).

⁴⁹ Vgl. *Kroeber-Riel* (31984).

⁵⁰ Vgl. *Bettman* (1979).

⁵¹ *Alderfer* (1972).

⁵² *Vroom* (1967).

⁵³ *Rotter* (1954).

⁵⁴ *Fishbein / Ajzen* (1975).

3.2 Kognition wirtschaftlicher Sachverhalte

Die Tatsache, daß Individuen die reale Welt – in der Sprache der Lerntheorie: die Stimuli – perzipieren und kognizieren, hat die Aufmerksamkeit der kognitiven Psychologie sowie der Sozialpsychologie in besonderem Maß auf jene kognitiven Prozesse gelenkt, die die Wahrnehmung von Sachverhalten und die darauf folgenden Vorgänge der Informationsverarbeitung begleiten. Spätestens mit der „Hypothesentheorie der Wahrnehmung“⁵⁵ gilt es als gesichert, daß Menschen im Lichte bestimmter „Hypothesen“ – Hypothese hier i. S. der Objektsprache – wahrnehmen und hierbei das Aufgenommene hypothesenentsprechend interpretieren. Auch führen Wahrnehmungsinhalte zur Bestätigung und Verfestigung solcher Hypothesen, und manchmal müssen sie im Lichte neuer und unabweisbarer Erfahrungen neu konzipiert werden⁵⁶.

Forschungsleitend für die Wirtschaftspsychologie war insbesondere das Paradigma, das *Kahneman / Slovic / Tversky* aufwerfen, indem sie die Frage stellen, inwieweit menschliche Rationalität von den normativen Theorien der Rationalität (Entscheidungslogik, klassische Prädikatenlogik bzw. normative Entscheidungstheorie) abweicht. Die Verfasser greifen damit eine Perspektive wieder auf, die bereits *Bernoulli*⁵⁷ angepeilt hat, indem er Verhaltensweisen beschrieb, die der damals akzeptierten rationalen Theorie menschlichen Gewinnstrebens nicht entsprechen. Das Hauptanliegen dieser Forschungsperspektive besteht in dem Nachweis, daß psychologische Entscheidungen nach anderen Kriterien verlaufen als nach Maßstäben der Logik und daß tatsächliche Schlüsse nicht mit den Regeln des statistischen Schließens übereinstimmen.

Von hier aus ist eine Fülle psychologischer Arbeitsfelder erkennbar, die auf ökonomische Sachverhalte anwendbar sind. Da ist zunächst der inhaltlich sehr weit gesteckte Bereich der Informationsverarbeitung⁵⁸, die Bildung vereinfachter Entscheidungs- und Suchregeln (sogenannter Urteilsheuristiken)⁵⁹, die Ausbildung und Stabilisierung permanenter „Hypothesen“ in der Form von Einstellungen, die Entstehung von Kognitionen zur Kontingenz von Ursache und Wirkung in der Form von Attributionen usw. Objekte der Kognition können auch Personen sein (soziale Kognition bzw. Person-

⁵⁵ *Bruner / Postman* (1951).

⁵⁶ Manche wirtschaftlichen Prozesse werden indes weder perzipiert noch kogniziert (z.B. schleichende Inflation), weil gewisse Wahrnehmungsschwellen nicht erreicht werden. Oder aber sie geraten aus dem Perzeptions- bzw. Kognitionskreis, weil man sich an bestimmte Sachverhalte gewöhnt hat (z.B. hohe Arbeitslosenzahlen, relativ unbefriedigende Arbeitsplätze etc.).

⁵⁷ *Bernoulli* (1896).

⁵⁸ Vgl. etwa *Sanford* (1987), *Anderson* (1983).

⁵⁹ Vgl. hierzu insbesondere *Kahneman / Tversky* (1979), *Kahneman / Slovic / Tversky* (1982).

Wahrnehmung), wobei auch hier Prozesse der Vorurteilsbildung, Eindrucksverfestigung sowie der Attribution relevant werden.

Für die praktische wirtschaftspsychologische Forschung ist insbesondere ein zweiter Teilbereich aus dieser kognitiven Perspektive von Bedeutung gewesen: die *Entstehung und Veränderung von Einstellungen*. Unter Einstellungen versteht man im allgemeinen permanente Hypothesen („beliebes“), d. h. Auffassungen über das Zutreffen oder das Eintreffen von Sachverhalten, die einer Bewertung aufgrund affektiv-emotionaler Zustände unterliegen⁶⁰. Man bezeichnet diese beiden Komponenten als den kognitiven und den affektiven Aspekt der Einstellung; sie wäre zu ergänzen durch die konative Komponente, die eine bestimmte Handlungstendenz aufgrund der Einstellung voraussagt. Der Zusammenhang zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten wurde in der Literatur vielfach diskutiert; es gilt als gesichert, daß Einstellungen nur unter bestimmten situativen und normativen Umständen handlungsrelevant werden. Auch wird innerhalb der drei Komponenten Konsistenz vorausgesetzt, wie überhaupt die Theorien zur kognitiven Konsistenz den Gedanken der Harmonie zwischen verschiedenen kognitiven Elementen nahelegen.

Einstellungen sind sowohl im organisationspsychologischen wie auch im konsumpsychologischen Bereich Gegenstand theoretischer und empirischer Analysen gewesen. Im ersteren Fall stehen Einstellungen gegenüber dem Betrieb, dem Vorgesetzten, der Führungsspitze, den Kollegen, den Arbeitsinhalten usw. im Vordergrund. So wird z. B. die Messung der Arbeitszufriedenheit oder des Betriebs- und Organisationsklimas häufig als Einstellungsmessung durchgeführt. Im Rahmen der Konsumentenpsychologie spielen Einstellungen gegenüber Produkten, Firmen, Branchen oder Verkäufern eine gewichtige Rolle. Insbesondere in diesem marktpsychologischen Bereich hat sich der Image-Begriff in besonderer Weise etablieren können⁶¹. Auch die Einstellung zum Risiko ist Gegenstand des Interesses gewesen, hier vor allem in bezug auf den Kauf höherwertiger oder problematischer Güter („consumer behavior as risktaking“)⁶² oder im Hinblick auf die Einstellung zum Sparen, Spekulieren, Spielen, Wetten (vgl. *Lea et al.* (1987)) oder – unter gesamtgesellschaftlicher Perspektive – als Risikoverhalten in der Industriegesellschaft allgemein⁶³.

Im gesamtgesellschaftlichen Rahmen ist die Messung von Einstellungen (und Erwartungen) ein häufig gewählter Indikator, um Verhalten oder weitere Entwicklungstendenzen zu prognostizieren. In diesem Kontext hat der

⁶⁰ Vgl. *Ajzen / Fishbein* (1980).

⁶¹ Vgl. hierzu *Lilli* (1983).

⁶² Vgl. *Bauer* (1976).

⁶³ Vgl. *Lea et al.* (1987) sowie *Otway / v. Winterfeldt* (1987).

von *Katona* begründete „Index of Consumer Sentiment“ (ICS) eine herausragende Rolle als Konjunkturbarometer erhalten. Ähnliche Meßinstrumente versuchen, das „Konsumklima“ oder das „Investitionsklima“ zu ermitteln, auch hier vor allem zu konjunkturprognostischen Zwecken.

3.3 Interaktion im wirtschaftlichen Kontext

Unter sozialer Interaktion versteht man das Verhalten von Individuen, das auf mutmaßliche Reaktionen anderer Personen abgestimmt ist. Dabei sind verschiedene Forschungsperspektiven möglich. Das wichtigste (und theoretisch wohl auch fruchtbarste) Paradigma besteht im Gedanken des *Austauschs*, des Gebens und Nehmens i. S. der Exchange-Theorien⁶⁴, wobei der Gedanke der Reziprozität (vgl. *Gouldner* (1960)) oder der Gedanke der distributiven Gerechtigkeit⁶⁵ eine besondere Rolle spielt. Dabei bleibt der Inhalt des Austauschs zunächst noch unbestimmt; Einigkeit besteht lediglich darüber, daß in Interaktionsprozessen auch andere als geldwerte Güter getauscht werden (z. B. Gefühle, Unterwerfung usw.). Den Versuch einer inhaltlichen Bestimmung machen *Foa / Foa*⁶⁶: sie lokalisieren Austauschgüter (Ressourcenklassen) auf den Dimensionen „particularism“ und „concreteness“ und unterscheiden: Status, Information, Liebe, Geld, Dienstleistungen und Güter.

Aus lerntheoretischer Sicht handelt es sich beim Interaktionsprozeß um einen Austausch von Belohnungen (z. B. Prämien, Anerkennung) und Strafreizen (z. B. Ignorieren, Unterdrücken, Entzug von Privilegien). Diese Sichtweise hat den Vorteil, die Austauschtheorie mit den *Lerntheorien* zu verbinden; auf höherer Aggregatebene wären dann soziale Systeme als Netzwerke sozialer Austauschbeziehungen zu definieren⁶⁷. Auf diese Weise lassen sich dann auch Organisationen als Systeme aufeinander bezogener Austauschbeziehungen im Rahmen sozialer Interaktion begreifen.

„Organisationen“ und „Märkte“ sind daher auch die zentralen Anwendungsbereiche des austauschtheoretischen Paradigmas. Dabei geht es im Prinzip lediglich darum, den bereits bei *Adam Smith* formulierten Grundgedanken des Tauschs als noch universelleren Funktionszusammenhang zu begreifen, der den Bereich geldwerter Güter transzendiert. So werden etwa in marktpsychologischen Zusammenhängen nicht lediglich materielle Werte getauscht, sondern auch Informationen, Sympathien, Status etc. Manchmal

⁶⁴ Vgl. *Homans* (1958); *Thibaut / Kelley* (1959, 1986).

⁶⁵ Vgl. *Homans* (1958), (1971); *Adams* (1965); *Walster et al.* (1976).

⁶⁶ *Foa / Foa* (1980).

⁶⁷ Interpretative Ansätze (z. B. der symbolische Interaktionismus) verweisen auf den kulturellen Bedeutungshintergrund: erst dieser definiere den subjektiven Wert der getauschten Güter.

werden Interaktionsbeziehungen asymmetrisch, d. h. die Bilanz der Belohnungen und Bestrafungen gerät ins Ungleichgewicht, die im Modell verankerte Reziprozität schwindet im Ausmaß relativer Machtpositionen. Auch wenn der Gedanke der Reziprozität sowie der distributiven Gerechtigkeit normativ erhalten bleibt, so ist die Realität des tatsächlichen Austauschs tendenziell immer ungleichgewichtig in dem Maße, in dem eine Seite über mehr Verstärker verfügt als die andere.

Interaktionsanalysen dieser Art sind häufig in marktpsychologischen und in organisationspsychologischen Zusammenhängen unternommen worden. Im erstgenannten Bereich geht es im weitesten Sinne um Verhandlungen⁶⁸ und deren ökonomische Konkretionen (z. B. Tarifverhandlungen, Käufer-Verkäufer-Beziehungen)⁶⁹. Auch im organisationspsychologischen Bereich werden die Sozialbeziehungen zwischen den beteiligten Personen auf Austauschprozesse zurückgeführt. Selbst der Austausch zwischen „Individuum“ und „Organisation“ kann auf dieser Basis untersucht werden (vgl. bereits die sog. Anreiz-Beitrags-Theorie von *March / Simon*⁷⁰, die – wenn gleich etwas formalistisch – das Ausmaß der Beitritts- und Arbeitsmotivation der Organisationsmitglieder erklären soll.

Ein der Austauschkonzeption sehr verwandtes Paradigma für das Studium von Interaktionen ist *rollentheoretischer* Natur⁷¹. Unter einer sozialen Rolle versteht man ein Bündel normativer Erwartungen, das an den Inhaber einer sozialen Position (z. B. Arzt, Familienvater, Filialleiter, Lehrer, Hausfrau) herangetragen wird. Interaktionsbeziehungen werden dann aus dem Wechselspiel komplementärer Erwartungen erklärt, wobei die Erwartungskomplexe etwa in wirtschaftlichen Organisationen mit den jeweiligen Aufgabenanforderungen (Stellenbeschreibungen, Funktionsaufteilungen) identisch sind und hierbei von informellen Erwartungsmustern ergänzt werden (z. B. Loyalitätsnormen, Solidarität gegenüber Mitarbeitern und Kollegen). Auch die Führer-Geführten-Beziehungen sind als gegenseitig aufeinander abgestimmte Erwartungshaltungen zwischen Rollensendern und Rollenempfängern interpretierbar. Besonders problematische Sachverhalte sind hierbei: Rollenkonflikte bei widersprüchlichen Erwartungen (z. B. des Betriebsrats, des Werkmeisters), Rollendruck (z. B. bei Vorliegen von Stressoren), Rollenambiguität bei unrealen Erwartungen (vor allem in sog. höheren Positionen, bei denen Rollenanforderungen diffus definiert sind) u. ä.⁷²

Eine weitere Perspektive, soziale Interaktionen zu analysieren, besteht darin, zwischenmenschliche Beziehungen als „soziale Fertigkeiten“ zu

⁶⁸ Vgl. für einen Überblick zur Verhandlungsforschung: *Lamm* (1975).

⁶⁹ Vgl. hierzu *Müller* (1983).

⁷⁰ *March / Simon* (1958).

⁷¹ Vgl. für einen Überblick zur Rollentheorie: *Wiswede* (1977).

⁷² Vgl. hierzu: *Katz / Kahn* (1966 bzw. ²1978).

betrachten⁷³. Der Grundgedanke ähnelt sehr stark den sog. „handlungstheoretischen“ Ansätzen: Verhalten wird als aktiv planendes und schrittweise zielintendiertes Handeln verstanden, das – rückkoppelnd – Soll- und Ist-Diskrepanzen zu reduzieren sucht. Im Umkreis dieser Überlegungen stehen Konzepte der „Handlungskompetenz“, der „sozialen Intelligenz“, der „Rollenübernahme“, der „Empathie“ usw. So komme es beispielsweise darauf an, in Interaktionszusammenhängen die Aktionen (Reaktionen) des anderen genau wahrzunehmen, angemessen zu interpretieren und adäquat (d.h. im Sinne des intendierten Partnerverhaltens, z.B. Akzeptanz, Kauf, Einwilligung) darauf zu reagieren. Pragmatisches Ziel dieser Analysen besteht dann darin, innerhalb von Interaktionsbeziehungen erfolgreich zu sein, in ökonomischer Sprache: die Interaktionsbilanz möglichst ertragreich zu gestalten. Dabei ist es auch aus pragmatischer Sicht nicht zweckmäßig, Interaktionserträge stets auf Kosten anderer zu maximieren; auch das Gefühl der Gerechtigkeit, auch der Interaktionsgewinn des Partners, auch der Gedanke an die weitere Zukunft der Interaktionsbeziehung werden im allgemeinen ausbeuterisches Verhalten verhindern oder abmildern und in einem übergeordneten Sinn als unzulässig erscheinen lassen. Dies gilt auch für die Ausübung sozialer Macht generell: die Kosten der „Machtausübung“ verhindern, Macht in jedem Falle anzuwenden oder bis zur Neige auszukosten.

Eine speziellere Perspektive des Interaktionsgeschehens zielt auf den Austausch von Informationen. Ein solcher Begriff von Interaktion nähert sich dem der *Kommunikation* an: Ein Kommunikator übermittelt über ein Medium eine bestimmte Botschaft an den Rezipienten. Auch dieser Problembereich der Kommunikation ist in vielen wirtschaftspsychologischen Problemfeldern von erheblicher Bedeutung: der Ausbreitungsfluß von Informationen, Kommunikation im Absatzbereich (z.B. Werbung), Kommunikation in wirtschaftlichen Organisationen. Die Analyse erfolgt meist auf zwei verschiedenen Dimensionen: auf der Ebene der Kommunikationsstrukturen und der Ebene des Kommunikationsverhaltens. In beiden Teilbereichen können auch Kommunikationsstörungen untersucht werden (z.B. „verstopfte“ Kommunikationskanäle, Umgehung formeller Kanäle).

Von besonderer Bedeutung ist hier auch die Massenkommunikation, d.h. die Verbreitung von Botschaften durch entsprechende Medien. Die auf ökonomisches Verhalten ausgerichtete Kommunikationsforschung profitiert hier von der sog. „Medienwirkungsforschung“⁷⁴, die – neben dem politischen Bereich – ohnehin sehr stark am wirtschaftlichen Verhalten von Individuen orientiert war.

⁷³ Vgl. zu diesem Paradigma *Argyle* (1972).

⁷⁴ Vgl. für einen Überblick *Schenk* (1987).

4. Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse

In den nächsten beiden Kapiteln geben wir einen sehr gerafften Überblick zum Forschungsstand der einzelnen wirtschaftspsychologischen Arbeitsgebiete aus gesamtwirtschaftlicher und aus einzelwirtschaftlicher Sicht. Schon diese Trennung ist allerdings problematisch und die Zuordnung mitunter ein Zufallsprodukt: Wie ist es z. B. logisch zu rechtfertigen, das Studium des Konsumverhaltens unter einzelwirtschaftlicher Perspektive zu betreiben, die Analyse des Sparverhaltens dagegen einer eher gesamtgesellschaftlichen Blickweise unterzuordnen? Die Unterscheidung macht lediglich in der Weise Sinn, daß die in Kap. 4 angesprochenen Sachverhalte eher von Volkswirten aufgegriffen worden sind, während die Themen des Kap. 5 vorwiegend für Betriebswirte interessant sein dürften. Stets jedoch geht es um das *Verhalten von Individuen*; unterschiedlich ist lediglich die *Aggregatebene*, auf der diese Verhaltensweisen ihren Niederschlag finden (vgl. Kap. 1.1.).

4.1 Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung

Die erste gesamtgesellschaftlich relevante Frage, die wir hier aufgreifen wollen, befaßt sich mit dem Beitrag der Psychologie zu *Fragen ökonomischer Entwicklung*. Im Rahmen einer Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung sollten die folgenden drei Problembereiche auseinandergehalten werden:

- (1) Psychische Ursachen (Anstöße, Auslöser) wirtschaftlicher Entwicklung, insbesondere in historischer Sicht: Wie kam es zur Entfaltung des Kapitalismus, der Industrialisierung, des „take off“, der Leistungsgesellschaft, der „Modernen Gesellschaft“?
- (2) Psychische Akzeleratoren und Retardoren in Entwicklungsländern: Was fördert und was bremst wirtschaftliche Entwicklung (Wachstum, Modernisierung, „Verwestlichung“, Industrialisierung) in weniger entwickelten Ländern?
- (3) Welche psychischen Folgen (z. B. Streß, Unzufriedenheit, Bedürfnisveränderung) begleiten die wirtschaftliche Entwicklung (insbesondere in transitionalen Phasen)?

Wir befassen uns in diesem Kapitel vornehmlich mit der ersten dieser Fragen, obgleich einige der hier diskutierten Ansätze auch Licht auf psychologische Prozesse in den Entwicklungsländern sowie in vollentwickelten „modernen“ Wirtschaftsgesellschaften werfen. Die hier aufgeworfene Frage des „take off“ (*Rostow*) – die Ursprünge des Unternehmertums und des Kapitalismus sowie die damit einsetzende Modernisierung und Industriali-

sierung – hat Ökonomen⁷⁵, Soziologen⁷⁶ und Psychologen⁷⁷ gleichermaßen beschäftigt. Wenn wir uns im folgenden mit einigen psychologischen Ansätzen beschäftigen, so bleibt hierbei zu beachten, daß die psychologische Perspektive dazu verführt, sozial-strukturelle und ökonomische Rahmenbedingungen zu vernachlässigen, innerhalb derer sich überhaupt sozialer Wandel vollziehen konnte⁷⁸, so daß das Schwergewicht psychologischer Analysen: – die Veränderung von Werten, Einstellungen, Bedürfnissen, Ansprüchen und Motivationen – oftmals den sozial-strukturellen Kontext nicht genügend berücksichtigt.

Ogleich Soziologe, können *Max Webers* Beiträge zur protestantischen Ethik durchaus als Versuch verstanden werden, soziale Wandlungsprozesse mit einem im Prinzip psychologischen Ansatz anzugehen. Seine berühmten Aufsätze zur Religionssoziologie haben nämlich deutlich gemacht, daß die Ratio des Kapitalismus durch *bestimmte Glaubensinhalte*, speziell des calvinischen Puritanismus und des lutherischen Pietismus mitbedingt wurde⁷⁹. Während das Wertsystem traditionaler Gesellschaften die für die moderne Wirtschaft typischen Verhaltensweisen weder toleriert noch gar fördert, ist im Protestantismus, zumal in den extremeren Formen des Calvinismus oder Puritanismus, Arbeit ein „gott-gefälliges Werk“, Leistung und Erfolg in dieser Welt Indikator der Erwählung auch für die jenseitige Welt, und materieller Erfolg ist gewissermaßen die Eintrittskarte in das Paradies. Die Erfüllung innerweltlicher Pflichten wird zum legitimen Mittel, gottgefällig zu leben, und der materielle Erfolg solchen Handelns ist eben nichts anderes als der göttliche Gunstbeweis. Auch wenn die Wertverlagerung später solch religiöser Rechtfertigung nicht mehr bedurfte – nachdem die neue Ratio einmal funktionell autonom war – hat sie doch entscheidend dazu beigetragen, die Herauslösung aus traditionellen Strukturen zu ermöglichen.

Andere Autoren⁸⁰ haben alternative oder zusätzliche Erklärungsmuster vorgeschlagen. *Schumpeter* unterstreicht die Rolle des „Ausbruchs aus der Routine“ und den Mut zur Neukombination; *Lerner* betont Empathie und Mobilität als wichtigste Persönlichkeitszüge des „unternehmenden“ Menschen; *Barre* hält die Tatsache gewandelter Einstellungen (gegenüber materiellem Fortschritt, gegenüber dem Zeitempfinden und gegenüber Kapitalakkumulation) für bedeutsam, und *Reynaud* diskutiert „basic parameters“

⁷⁵ Z.B. *Schumpeter* (1931/1968); *Samuelson* (1961).

⁷⁶ Z.B. *Weber* (1965); *Lerner* (1958).

⁷⁷ Z.B. *McClelland* (1961); *Hagen* (1962), (²1975); *Kunkel* (1970); *Reynaud* (1981); *Lea et al.* (1987).

⁷⁸ Vgl. zur Interaktion psychischer und struktureller Aspekte des sozialen Wandels: *Wiswede / Kutsch* (1978).

⁷⁹ *Weber* (1965).

⁸⁰ *Schumpeter* (1931/1968); *Lerner* (1958); *Barre* (1958); *McClelland* (1961); *Kunkel* (1970); *Hagen* (1962/²1975).

wirtschaftlicher Entwicklung: „interest for work“, „judgement“, „knowledge“ („the formula IJK“). Die hier vorgetragenen Ideen – und viele andere, die im Zuge der Modernisierungsforschung sowie im Umkreis der Beschreibungen sozio-ökonomischen Wandels diskutiert worden sind – betreffen veränderte Denkhaltungen und Einstellungen, die in irgendeiner Weise für den wirtschaftlichen „take off“ verantwortlich zeichnen sollen, sie erklären jedoch nicht, wieso es zu einem solchen Einstellungswandel kommen konnte. Auch klammern sie das Problem von Ursache und Wirkung aus; es könnte nämlich auch sein, daß die Einstellungsänderungen keineswegs Ursache und Auslöser, sondern das Ergebnis des Wandels sind.

McClelland⁸¹ knüpft an Weber an und argumentiert, daß nicht nur protestantisch orientierte Verhaltensweisen wirtschaftlichen Erfolg begünstigen, sondern daß verschiedene Anfangsbedingungen zu hoher Leistungsmotivation führen können, die ihrerseits leistungsorientiertes Verhalten erzeugen. Die Feststellungen Webers werden damit auf die *Theorie der Leistungsmotivation* zurückgeführt, wobei eingeschränkt wird, daß protestantischer Glaube nur dann Kapitalismus hervorbringe, wenn er zu bestimmten Erziehungsstilen führe, und wenn diese Sozialisationstechniken zu verstärkter Leistungsmotivation und folglich zu mehr Wirtschaftswachstum veranlassen. Entscheidend sind also leistungsstimulierende Erziehungsstile, die jedoch auch anders als durch protestantische Werte initiiert werden können.

Natürlich läßt sich gegen ein solches Konzept einwenden, daß die Randbedingungen, die differentielle Erziehungsstile bedingen, nicht weiter spezifiziert worden sind. Ferner dürfte der Hinweis auf leistungsmotiviertes Verhalten viel zu unspezifisch sein, um in konsequenter Weise die Ausrichtung des leistungsorientierten Verhaltens auf die Entstehung des Unternehmertums zu erklären. Leistungen können sich auf höchst unterschiedliche Objekte richten; leistungsorientiert sind nämlich militärische Führer, Priester und Gelehrte, meist ebenso wie Unternehmer. Das Vorhandensein hoher Leistungsmotivation kann dann bedeuten, daß Individuen ein hohes wirtschaftliches Arbeitsethos entwickeln, aber es kann ebenso bedeuten, daß Individuen motiviert sind, besonders hohe Bäume zu erklettern⁸². Die Theorie bedarf also hier des Nachweises zusätzlicher Bedingungen, damit sie die Leistungsmotivation auf die Realisierung ökonomischer Ziele richtet. Außerdem ist nicht immer klar, ob das Bedürfnis nach Leistung für die einsetzende Entwicklung ursächlich ist; vielmehr könnte das Erstarken des Leistungsmotivs auch das Ergebnis des Wachstums sein⁸³: somit wäre die Leistungsgesellschaft das Stimulans des Leistungsmotivs.

⁸¹ McClelland (1961).

⁸² Vgl. die Kritik von Argyle (1972).

⁸³ Vgl. Samuelson (1961); Rhodes (1968); Lea et al. (1987).

Andere Beiträge versuchen den Rahmen der Theorie der Leistungsmotivation zu erweitern, indem sie *attributionstheoretische Vorstellungen* auf die Entwicklungsthematik beziehen. Wichtig ist beispielsweise der Umstand, ob und in welchem Ausmaß die Handelnden bestimmte Ergebnisse ihren eigenen Anstrengungen zuschreiben⁸⁴. Der Glaube an die „Machbarkeit der Welt“ ist Ausdruck einer Denkhaltung, die in der Sozialisationsforschung als „mastery complex“ (im Gegensatz zu „fatalism“) bezeichnet wird: als der Glaube, die Umwelt aktiv und verantwortlich ändern zu können, letztlich auch: seines Glückes Schmied zu sein.

Kunkel versucht die Ansätze *Hagens* und *McClellands* in einem lerntheoretischen Modell zu integrieren. Grundannahme der von ihm ausgewählten lerntheoretischen Vorstellungen ist, daß die meisten Verhaltensweisen durch *differentielle Verstärkung* erlernt werden, wobei die im Rahmen einer Gruppe oder Gesellschaft „erwünschten“ Verhaltensweisen belohnt, andere dagegen nicht belohnt und wieder andere bestraft werden. Dabei sind die Elemente des sozialen Kontextes danach zu unterscheiden, ob sie – als diskriminative Stimuli – die Auftretenswahrscheinlichkeit eines Verhaltens verstärken oder ob dies nicht der Fall ist. Im Einklang mit den Vorstellungen der behavioristischen Lerntheorie schließt *Kunkel*, daß wirtschaftliche Entwicklung durch systematische Änderung der Faktoren, die zum Erhalt oder Abbau von Verhaltensmustern beitragen, begünstigt oder beschleunigt wird.

Das hier gewählte Verhaltensmodell führt somit zu dem Schluß, daß, wenn Verhalten zu ändern ist, Änderungen zuerst bei den Verhaltenskonsequenzen auftreten müssen. Allein solche Aspekte des sozialen Kontextes seien hierbei relevant, die diese Komponenten des Lernprozesses beeinflussen. So werde etwa das Leistungsverhaltens-Syndrom insbesondere durch die Änderung wirklicher oder vermuteter Handlungskonsequenzen stimuliert, die leistungsorientierten Verhaltensweisen zugeordnet sind.

Der Ansatz von *Kunkel* hat den Vorzug, historisch relativierte Quasi-Theorien auf ein theoretisches Niveau zu versetzen und damit den Anwendungsbereich zu erweitern (etwa im Hinblick auf die Problematik in den Entwicklungsländern, auf die Diffusion von Neuerungen sowie auf psychologische Dimensionen von Wohlfahrtsgesellschaften). Freilich ist der hier gewählte Ansatz zunächst noch reichlich abstrakt – allerdings auch genügend offen zur Aufnahme von Kontextvariablen – und durch den behavioristischen Bezugsrahmen recht begrenzt. Es läßt sich jedoch zeigen⁸⁵, daß die Theorie von *Kunkel* in einer kognitiv erweiterten Form – vor allem durch die

⁸⁴ Locus of control i.S. von *Rotter* (1966); vgl. im Hinblick auf die Problematik wirtschaftlicher Entwicklung: *Strümpel* (1976); *Gurin / Gurin* (1976).

⁸⁵ Vgl. *Wiswede* (1983).

Einbeziehung des Modell-Lernens und des Medien-Lernens – eine durchaus fruchtbare Perspektive darstellt, um ökonomische Entwicklungsprozesse zu erklären.

4.2 Psychologie der Wohlstandsgesellschaft

Die Besonderheiten vollentwickelter Gesellschaften sind vielfach im Rahmen einer „Psychologie der Wohlstandsgesellschaft“ Gegenstand sozialpsychologisch-soziologischer Forschung gewesen⁸⁶. Im einzelnen geht es um folgende Problembereiche:

- (1) Welche sozio-kulturellen und sozio-ökonomischen Veränderungen finden statt, und wie beeinflussen sie Einstellungen, Werthaltungen, Bedürfnisse, Lebensstil und Anspruchshaltungen der Menschen?
- (2) Und umgekehrt: Wie beeinflussen veränderte Einstellungen und Lebensstile, gewandelte Werthaltungen und Motivationen das Wirtschaftsleben?
- (3) Wie können psychologische Größen (z.B. Karrieremotivation, Freizeitorientierung, Zufriedenheitsdaten, Mobilitätsneigung etc.) als Indikatoren für wirtschafts- und sozialpolitische Zwecke (z.B. im wohlfahrts-ökonomischen Sinn) verwendet werden?
- (4) Welche besonderen sozialen Problemlagen (z.B. Zerfall der Leistungsmotivation, Schattenwirtschaft, Arbeitslosigkeit, Anspruchsinflation usw.) entstehen in Wohlfahrtsgesellschaften und welche psychischen Prozesse finden hier statt?

Ad 1: Sozio-ökonomischer Wandel:

Die sich im Zusammenhang mit sozial-strukturellen und ökonomischen Veränderungen vollziehenden Wandlungerscheinungen können hier nicht einmal skizzenhaft nachgezeichnet werden; sie sind Gegenstand der Soziologie sozialen Wandels⁸⁷ sowie der Modernisierungsforschung⁸⁸. Sie betreffen den eigentlich sozialen Bereich (z.B. Prozesse der Entschichtung), den demographischen Bereich (z.B. die Abnahme der Geburtenrate und Umstrukturierung des Bevölkerungsaufbaus), den ökologischen Bereich (z.B. Sichtbarwerden ökologischer Grenzen des Wachstums), den ökonomischen Bereich (z.B. Anwachsen des tertiären und quartären Sektors), speziell auch Wandlungen im Güterbereich: Ausufern des Dienstleistungssektors, Konsumfelderweiterung in quantitativer und qualitativer Hinsicht,

⁸⁶ Z.B. Scitovsky (1977); Klages et al. (1987).

⁸⁷ Vgl. für eine Übersicht: Wiswede / Kutsch (1978).

⁸⁸ Vgl. für eine Übersicht: Flora (1974).

Zunahme von Ermessensspielräumen von Konsumenten, zumal bei den gleichsam als „Investitionen“ anzusehenden dauerhaften und hochwertigen Gütern. Diese und viele andere Strukturänderungen sind vielfach in ihren verschiedenen Auswirkungen auf das faktische Verhalten analysiert worden⁸⁹. Ihre nähere Bestimmung bleibt überwiegend der Wirtschaftssoziologie vorbehalten⁹⁰.

Ad 2: Sozio-kultureller Wandel (Wertewandel):

Auch hier wird die Diskussion überwiegend von Soziologen geführt⁹¹ und ist vielfach auf ökonomische Teilbereiche übertragen worden⁹². Ausgangspunkt dieser (meist recht allgemein geratenen) Erörterungen war die Postmaterialismus-These von *Inglehart*: Die Generation, die in einer Zeit selbstverständlichen Wohlstands groß geworden ist, bringt den materiellen Selbstverständlichkeiten dieser Welt nicht mehr so viel Wertschätzung entgegen, wie die vorherige Generation, welcher insbesondere in der Aufbauphase nach dem zweiten Weltkrieg eine Art zweiter puritanischer Revolution abverlangt wurde. In den Vordergrund geraten deshalb verstärkt immaterielle Güter und individuelle Selbstverwirklichungstendenzen. Arbeitsethos und Arbeitsmotivation gehen nach dieser Vorstellung zurück; stattdessen breitet sich eine „freizeitorientierte Schonhaltung“ (v. *Rosenstiel*) mit „dosiertem Arbeitsengagement“ (*Pawlowsky*) aus. Damit im Zusammenhang entwickeln sich inflationäre Anspruchshaltungen, wobei der Staat einmal als Opfer, dann aber auch wieder als Auslöser dieser Anspruchsinflation angesehen wird. Das Streben nach Selbstverwirklichung werde getragen durch ausgesprochen individualistisch-egoistische Tendenzen („Konsum statt Kind“); Pflicht- und Gehorsamswerte würden gegenüber Selbstentfaltung- und Autonomieansprüchen zurückgedrängt.

Einige dieser Wertverschiebungen sind in der Tat empirisch belegbar. Umstritten ist jedoch Ausmaß und Stellenwert der Veränderung: ob es sich beispielsweise um Wertewandel oder aber um Einstellungswandel handelt. Ferner ist nicht klar, ob Werte und deren Wandel lediglich als Epiphänomen struktureller Wandlungen (z.B. sozial-strukturellen Wandels, wirtschaftlichen Wachstums usw.) anzusehen sind. Wie dem auch sei: Für die psychologische Forschung ergibt sich die Aufgabe, gewandelte Wertvorstellungen in den Bezugsrahmen der jeweils bevorzugten Forschungsperspektive einzubringen: z.B. Zusammenhänge zwischen Werten und Bedürfnissen (Motiva-

⁸⁹ Vgl. *Katona* (1965); *Zahn* (1964); *Wiswede* (1972).

⁹⁰ Vgl. *Kutsch / Wiswede* (1986); *Heinemann* (1987).

⁹¹ *Inglehart* (1977); *Stiksrud* (1985); *Klages / Kmiecik* (1979); *Klages* (1985); *Klages et al.* (1987).

⁹² Z.B. *Pawlowsky* (1986) für den Arbeitsbereich, *Windhorst* (1985) für den Konsumbereich.

tionen) herauszuarbeiten oder veränderten Anreizbedingungen Rechnung zu tragen (z.B. veränderte Verstärkerqualitäten im Rahmen lerntheoretischer Forschung).

Ad 3: Indikatoren wirtschaftlicher Wohlfahrt:

Daten über psychische Zuständlichkeiten (z. B. Stimmungen, Erwartungen) oder Einstellungen (z. B. über Zufriedenheit) werden häufig als soziale Indikatoren wirtschaftlicher Wohlfahrt verwendet. Auch wenn man rein subjektiven Daten gelegentlich mißtrauen mag – Glatzer / Zapf⁹³ plädieren für eine Kombination „harter“ (objektiver) und subjektiver Daten – geben sie doch zusätzlichen Aufschluß über Defizitsituationen und mögliche Ansatzpunkte wirtschafts- und sozialpolitischer Bemühungen. Wie bereits Mishan⁹⁴ ausgeführt hat, dürfte es kurzfristig sein, die Verfügbarkeit über materielle Güter, das Versorgungsniveau von Haushalten als alleinigen Indikator wirtschaftlicher Wohlfahrt anzusehen. So erbrachte bereits die berühmt gewordene Studie von Easterlin⁹⁵ über die Beziehung zwischen Sozialprodukt und persönlichem Wohlbefinden im interkulturellen Vergleich keine Korrelation zwischen durchschnittlichem Realeinkommen eines Landes und Glück/Zufriedenheit der Bevölkerung. Auch Duncan⁹⁶ fand im Längsschnitt keinerlei Zusammenhang zwischen einem mittlerweile gestiegenen Versorgungsniveau und subjektiver Zufriedenheit.

Die Erklärung für schwache oder fehlende Korrelationen sind sicherlich auf verschiedenen Ebenen zu sehen⁹⁷. Einmal pflegt das Anspruchsniveau mit wirtschaftlichem Wachstum ebenfalls zu wachsen, manchmal im Gleichschritt, manchmal auch im Galopp (Anspruchsinflation). Auch ist die Einschätzung des Versorgungsniveaus an bestimmten Vergleichsebenen orientiert: an Vergleichen mit der Vergangenheit, an sozialen Vergleichen mit Bezugspersonen und Bezugsgruppen, an Modellwirkungen, die durch Medien vermittelt werden können usw. Auch scheinen manche Personengruppen leichter saturierbar, und schließlich ist Zufriedenheit auch von einer ganzen Reihe von Umständen abhängig, die den Bereich der materiellen Güterwelt nur in geringem Maße tangieren: z. B. die Arbeitssituation mit all ihren Aspekten, Gesundheit, private Geborgenheit, soziale Beziehungen, ökologisch-physische Umwelt usw. Somit ist Strümpel⁹⁸ zuzustimmen, wenn er feststellt, daß der mangelnde Gleichschritt zwischen einer Verbesserung der Versorgungslage und subjektivem Wohlbefinden nicht aus-

⁹³ Glatzer / Zapf (1984).

⁹⁴ Mishan (1969).

⁹⁵ Easterlin (1974).

⁹⁶ Duncan (1975).

⁹⁷ Vgl. etwa Strümpel (1976), (1977), (1987).

⁹⁸ Strümpel (1977).

schließlich durch die Dynamik menschlicher Ansprüche – etwa im Sinne einer Anspruchsinflation – zu erklären ist.

Ad 4: Zur Krise der Wohlfahrtsgesellschaft:

Prosperierende Gesellschaften sind durch eine Reihe besonderer Problemfelder gekennzeichnet, deren Entstehung und deren Folgen (auch) psychologisch erklärt werden können. In folgendem seien drei solcher Problemfelder herausgegriffen, die in neuerer Zeit auch psychologisch bearbeitet worden sind: ökologische Krisenerscheinungen, Schattenwirtschaft und Arbeitslosigkeit.

Ein erstes Problem, das wir hier herausgreifen wollen, ist das für fortgeschrittene Industriegesellschaften typische Gegensatzverhältnis von *Ökologie und Ökonomie*. So evident es ist, daß die Auswirkungen ökonomischen Handelns nicht nur wirtschaftliche, sondern auch außerökonomische Sachverhalte betreffen, so ist die Problematisierung sogenannter externer Effekte außerordentlich selten mit psychologischer Sonde untersucht worden. Hier dominieren Ansätze im Umkreis der „Neuen Politischen Ökonomie“ sowie der Soziologie, die sich insbesondere mit den sozialen Konsequenzen ökonomischen Wachstums befaßt hat.

Neben ökonomischen und sozialen Grenzen des Wachstums werden vielfach ökologische Grenzen und Beschränkungen ökonomischen Verhaltens diskutiert. Dabei hatte sich der Bericht des „Club of Rome“ seinerzeit vorrangig auf die Verfügbarkeit von Rohstoffen und den Raubbau verschwenderisch ausgebeuteter Ressourcen bezogen. Die wesentlichste Linie der neueren Diskussion zielt jedoch weiter; sie besteht darin, sichtbar zu machen, daß ungezügelt Wachstum die Basis dessen beeinträchtigt oder zerstört, worauf Wachstum sich eigentlich gründet. Hier geht es nicht mehr lediglich um Ressourcen, die eines Tages zu Ende gehen, sondern um die Erosion von Umwelt: menschliche Arbeit dann nicht mehr im Verständnis einer produktiven, sondern auch zunehmend einer destruktiven Umweltveränderung. Eine Erhöhung des Lebensstandards ist daher mit der partiellen Gefahr einer Einbuße von Lebensqualität verbunden, bis hin zu Schwellenwerten, wo sich Lebensbedingungen durch ökonomisches Wachstum eher verschlechtern.

Ökologische Konsequenzen wirtschaftlichen Handelns sind auch Gegenstand der sogenannten Umweltpsychologie gewesen⁹⁹, die sich mit verschiedenen Problembereichen beschäftigt hat: Landwirtschaft und Städtebau, Umweltschutz und Umweltbewußtsein, Konsum und Umwelt, Umweltbe-

⁹⁹ Vgl. Proshansky / O'Hanlon (1977); Kaminsky (1978).

wegungen und Bürgerinitiativen, Umgang mit Energie, Einstellung zu Energieformen, Arbeitsumwelten in der industriellen Produktion usw. Hier geht es u. a. um die Frage, ob und inwieweit sich in der Bevölkerung – etwa aufgrund des reklamierten Wertewandels und/oder mehr oder weniger sichtbarer Mißstände („Umweltkrise“) – bereits eine Art „Umweltbewußtsein“ herausgebildet hat. Dabei ist auch versucht worden, die Brücke von den sogenannten Werttypen (Konventionalisten, Resignierte, Idealisten, Realisten) zum ökologischen Handeln zu schlagen¹⁰⁰. Nach dieser Segmentierung tritt bei „Idealisten“ häufiger ein Auseinanderklaffen zwischen „Denken und Tun“ auf; Resignierte haben nach den Befunden noch weniger ökologische Handlungsmotivation als Konventionalisten und dementsprechend auch die geringste Handlungsintensität.

Sichtet man die bisher vorliegenden empirischen Ergebnisse, so dürfte das Ausmaß einer solchen Einstellungsänderung in der Tat wesentlich überschätzt werden. Dies könnte bereits mit *Olsons* Modell zum kollektiven Handeln¹⁰¹ begründet werden. Denn individuell eigennützige und zurechenbare Vorteile (oft meist ökonomischer Art) werden höher geschätzt als der (abstrakte, oftmals erst in ferner Zukunft einlösbare) Anteil an bestimmten öffentlichen Gütern, so daß dererlei Einstellungsänderungen oftmals nur zu vorübergehenden Effekten führen – z. B. langsames Fahren auf der Autobahn – oder auf bloßen Lippenbekenntnissen beruhen, die nicht mehr greifen, sobald der eigene Geldbeutel berührt wird. Dennoch ist die Änderung des Umweltbewußtseins in Teilbereichen spürbar (z. B. im Hinblick auf die Auswirkungen der Nutzung von Kernkraft), auch wenn die affektive Komponente mitunter die kognitive Ebene der Argumentation überdeckt.

Aus der Erforschung ökologisch orientierten Konsumverhaltens geht im übrigen klar hervor, daß der Aspekt der „social desirability“ bei Befragungen dominiert; aber in eben diesem Sinne zeigt sich auch, daß über normative Einflüsse (soziale Kontrolle, Bezugsgruppeneffekte) wohl die stärksten Änderungen in die Richtung eines ökologieorientierten Verhaltens initiiert werden können.

Das zweite „soziale Problem“, das wir hier kurz ansprechen wollen, ist die sog. *Schattenwirtschaft*¹⁰². Hier werden insbesondere zwei Teilbereiche diskutiert: innerhäusliche Eigenproduktion (diese als legale Form schattengewirtschaftlicher Betätigung) sowie Schwarzarbeit (diese als nichtlegal, im Urteil der Bürger jedoch als weitgehend legitim). Der Nährboden schattengewirtschaftlicher Aktivitäten sind also vielfach verlagerte oder auch erodierte Normen, die keine Bindekraft mehr entfalten.

¹⁰⁰ Vgl. *Franz / Herbert* (1986).

¹⁰¹ Vgl. *Olson* (1968).

¹⁰² Vgl. *Pelzmann* (21988); *Niessen / Ollmann* (1987).

Eine Reihe von diesbezüglichen Arbeiten befaßt sich mit empirischen Bestandsaufnahmen¹⁰³ und versucht darüber hinaus, das Auftreten schattenwirtschaftlicher Aktivitäten mit einem Nutzenansatz zu erklären: Schwarzarbeit werde demnach angeboten, wenn für eine Person der erwartete Nutzen aus illegaler Beschäftigung höher ist als der aus legaler Arbeit¹⁰⁴. Zusätzlich dürften jedoch – wie man aus den Theorien abweichenden Verhaltens ableiten könnte – die Wahrscheinlichkeit der Aufdeckung (soziale oder juristische Kontrolle) sowie das zu erwartende Strafmaß weitere wichtige Variablen für das Auftreten von Schwarzarbeit sein. Auch werden – im Sinne der Chancenstruktur-Theorie – unterschiedliche Gelegenheits- und Möglichkeitsstrukturen relevant sein¹⁰⁵. Schließlich ist es von Belang, in welchen sozialen Beziehungsnetzen die betroffene Person steht: ob sie „Ansteckwirkungen“ ausgesetzt ist, ob Bezugsgruppen-Effekte gegeben sind oder ob positive Modellwirkungen (i.S. des Modell-Lernens) gegeben sind.

Das Thema *Arbeitslosigkeit* – das dritte Krisenfeld, das wir hier herausgreifen – ist insbesondere in seinen Entstehungsbedingungen ökonomisch und soziologisch bearbeitet worden (z.B. in Bezug auf strukturelle Defizite bestimmter Personenkreise in bestimmten Arbeitsmarktsegmenten). Psychologische Dimensionen von Arbeitslosigkeit sind jedoch in zwei verschiedenen Problemfeldern erkennbar. Zum ersten: Sind psychische Faktoren (z.B. veränderte Einstellungen zur Arbeit, Abnahme der Arbeitsmotivation, geringere Mobilitätsneigung, nachlassendes Engagement, gedämpfte Kompromißbereitschaft) mitverantwortlich für Arbeitslosigkeit?¹⁰⁶ In der Tat könnte Arbeitslosigkeit (i.S. des Vergleichsniveaus für Alternativen) eine durchaus lohnende Alternative darstellen. Die Auswirkungen von Arbeitslosigkeit sind heute – etwa im Gegensatz zu den Ergebnissen der Marienthal-Studie der 30er Jahre – durch die Existenz eines engmaschigeren Auffangnetzes sozialer Sicherungen abgemildert, und in manchen Fällen könnte gerade dieses Sicherungsnetz ein Anreizsystem darstellen: durch Arbeitslosenunterstützung plus Schwarzarbeit plus Steuerhinterziehung Nutzen zu maximieren und sich kontrollierender Sanktionen zu entziehen. Allerdings übersieht die Studie von *Noelle-Neumann*, die Arbeitslosigkeit als Folge des Verfalls von Arbeitsmotivation und Arbeitsengagement deuten möchte, die zahlreichen strukturellen Faktoren, die zur strukturbedingten Segmentierung und Freisetzung von Arbeitskräften führen¹⁰⁷.

¹⁰³ Vgl. *Niessen / Ollmann* (1987).

¹⁰⁴ *de Gijssel* (1984), 77 ff.

¹⁰⁵ Vgl. hierzu *Niessen / Ollmann* (1987). Zusammenfassend zur Thematik des abweichenden Verhaltens siehe: *Wiswede* (21979).

¹⁰⁶ So meinen es jedenfalls *Noelle-Neumann / Gillis* (1987).

¹⁰⁷ Vgl. kritisch: *Reuband* (1987).

Eine zweite psychologische Dimension von Arbeitslosigkeit sind psychosoziale Belastungen. Für die von Arbeitslosigkeit „echt“ Betroffenen zeigen neuere Untersuchungen¹⁰⁸ jedoch übereinstimmend, daß die auftretenden psychischen und sozialen Belastungen durch Arbeitslosigkeit wesentlich stärker empfunden werden als die unvermeidlichen ökonomischen Einschränkungen. Ganz offensichtlich gilt auch im Zeitalter der Freizeit- und Konsumorientierung, daß Beruf und Arbeit immer noch als die wichtigsten Quellen sozialer Geltung und des Selbstwertgefühls angesehen werden. Das Gefühl der eigenen Nützlichkeit ist heute nach wie vor an die Ausübung einer beruflichen Tätigkeit gebunden. Ein Verlust der Arbeitsrolle führt daher im Ausmaß der Hochbewertung beruflicher Tätigkeit zu einer empfindlichen Rollenschrumpfung, die das Selbstwertgefühl in hohem Maße einzutrüben und eine Identitätskrise auszulösen vermag.

Der Arbeitslose – zumal in einer Umgebung, in der sonst keine Arbeitslosen wohnen – gilt durchweg als Gezeichneter, der für sein Schicksal selbst verantwortlich ist und mit dem man lieber nicht verkehren möchte. Die etwas voreilige Assoziation von „arbeitslos = arbeitsscheu“ verstärkt die Verstrickung in die Defizitsituation. Die psychische Belastung wird meist begleitet von einer fortschreitenden sozialen Desintegration. Der Wegfall der Kontakte zu Kollegen im Arbeitsbereich ist erst der Anfang eines möglichen Verlustes gesellschaftlicher Bindungen: er setzt sich im Freundes- und Bekanntenkreis fort und wirkt bis in die familialen Bindungen hinein. Die Belastungssituation ist bei den über 50jährigen Männern sowie bei jüngeren Arbeitslosen am deutlichsten, wobei diese Gruppen auch am stärksten durch Selbstzuschreibung belastet sind. Die veränderte Zeitperspektive mitsamt der Unstrukturiertheit des Alltags tut ein übriges, um die soziale Desintegration fortzusetzen.

4.3 Psychologie des Geldes/Einkommens

In diesem Abschnitt geht es um Sachverhalte, die im weitesten Sinn mit Geld zu tun haben und die bisher gleichfalls überwiegend unter Makroprospektive behandelt worden sind. Dabei handelt es sich um folgende – etwas heterogen wirkende – Teilbereiche:

- (1) Geld als generalisierter Verstärker und als Austauschmedium
- (2) Geld in seiner Eigenschaft als „Geldeinkommen“, „Bezahlung“, „Entgelt“¹⁰⁹
- (3) Verteilungsgerechtigkeit und relative Deprivation

¹⁰⁸ Z. B. *Heinemann* (1978), *Kutsch / Wiswede* (1978), *Pelzmann* (21988).

¹⁰⁹ Rein ökonomisch gesehen kann Geld grundsätzlich nicht als Einkommen angesehen werden, da die Entstehungsbedingungen andere sind.

- (4) Fragen der Besteuerung: Steuergerechtigkeit, Steuermoral, Steuerwiderstand, Steuerhinterziehung
- (5) Geldwert und Geldwertveränderungen, insbesondere Wirkungen der „Inflation“
- (6) Einstellungen zum Sparen, Präferenzen für bestimmte Sparformen etc.

Ad 1: Geld als generalisierter Verstärker:

Geld ist für Ökonomen meist der gemeinsame Nenner, in denen Nutzengrößen aufgerechnet und auf dem Markt getauscht werden können. Psychologische Nutzentheorien beziehen sich – wie ausgeführt – auch auf nicht geldwerte Güter: Geld ist nur ein Austauschmedium neben anderen¹¹⁰, wobei Geld grundsätzlich gegen andere Güter (z.B. Informationen, Liebe, Macht, Konsumobjekte) getauscht wird, also nicht wiederum gegen Geld (Ausnahme: Kleingeld, „Geldwäsche“, Falschgeld gegen richtiges Geld usw.). Im Rahmen faktischer und virtueller Tauschvorgänge kommt dem Geld die Rolle eines „generalisierten Verstärkers“ zu. Damit ist (i.S. der Lerntheorie) gemeint, daß Geld prinzipiell alle primären Bedürfnisse (wie Hunger, Schutz vor Kälte, soziale Sicherheit usw.) abdecken kann und ferner einen großen Anteil sekundärer Bedürfnisse (Verstärker) tangiert (Macht, Anerkennung, Erfolg usw.), so daß die Verfügung über Geld in einem gewissen Ausmaß *Verfügung über Verstärker* generalisiert. Zwar dehnt sich der Umkreis dessen, was mit Geld u.U. erkaufte werden kann, ständig aus: Sexualität, Fügsamkeit, ein Sitz im Parlament, ein Dokortitel usw., und in dem Maße, in dem Objekte „Warencharakter“ (*Marx*) annehmen und auf dem Markt als Tauschgüter in Erscheinung treten, wird die Funktion des Geldes als Interaktionsmedium aufgewertet. Dennoch verbleiben Bereiche, die durch Geld nicht erreichbar sind: Gefühle, z. B. Liebe oder Respekt kann man nicht kaufen; manche Positionsgüter sind durch Geld nicht zu erwerben; auch die Gesundheit ist nur partiell durch Geld zu garantieren.

Sehr frühzeitig haben schon Kulturanthropologen¹¹¹ auf den Symbolwert des Tauschmediums Geld hingewiesen, ein Gedanke, der dann später in *Parsons'* Theorie symbolischer Interaktionsmedien¹¹² wieder aufgegriffen wurde. Dabei wird deutlich, daß dem Geld jenseits seiner ökonomischen Bedeutung – etwa als Kaufkraftfaktor – zahlreiche soziale und psychische Funktionen aufgebürdet wurden, die letztlich auch aus dem kulturellen Kontext abgeleitet werden müssen und erst vor diesem Bezugssystem „Sinnhaftigkeit“ erlangen.

¹¹⁰ Zur Theorie der Austauschmedien vgl. *Parsons* (1976); *Foa / Foa* (1980).

¹¹¹ *Polanyi* (1957, 1968); *Firth* (1963).

¹¹² *Parsons* (1976).

Ad 2: Geld als Einkommen:

Für die ökonomische Analyse ist das Einkommen – von der Verwendungsseite her gesehen – primär Kaufkraft bzw. – in keynesianischer Betrachtung – die Summe der Spar- und der Konsumquote. Soziologen betrachten das Einkommen gern als Statusfaktor: als eine von mehreren Komponenten des sozialen Status bzw. der Schichtzugehörigkeit. Psychologen sehen darüber hinaus die symbolischen Aspekte des Einkommens als Quelle des Selbstwertgefühls und der sozialen Anerkennung.

Im allgemeinen neigt man in der Arbeits- und Organisationspsychologie dazu, die Rolle des Einkommens bzw. der Bezahlung herunterzuspielen. So bekunden Arbeitspsychologen und Soziologen, die an *Maslow*¹¹³ orientiert sind, daß Menschen nach Erreichen eines gewissen Sättigungsgrades eher höhere Bedürfnisse befriedigen wollen und insofern die Ebene des bloß materiellen Denkens verlassen haben. Auch *Herzberg*¹¹⁴ findet, daß die Bezahlung eher eine Art „Hygienefaktor“ sei und keine besondere Anreizwirkung mehr entfalte, daß man sich vielmehr lediglich davor zu hüten habe, signifikante Defizitsituationen heraufzubeschwören. Die empirischen Belege¹¹⁵ scheinen diese Annahmen nur sehr bedingt zu bestätigen. Insbesondere wird man gerade aus psychologischer Sicht nicht in den Fehler verfallen, das Einkommen lediglich als ökonomisch-materielle Größe, gewissermaßen vornehmlich als Kaufkraftfaktor zu betrachten. Das Einkommen breitet insofern eine Art Halo-Effekt aus: es signalisiert zahlreiche psychologisch relevante Sachverhalte: Sozialprestige, soziale Einordnung, Marktwert, Selbstwertempfinden, Leistungswürdigung und vieles andere, so daß im Umkreis des Einkommens zahlreiche bedeutungsschwere und z. T. symbolträchtige Attributionen zu finden sind, die vor einer Unterschätzung des Faktors Einkommen bzw. Bezahlung im Umkreis der Anreizsysteme menschlichen Handelns warnen sollten. Daß dieser Bedeutungsgehalt des Geldes aus übergreifenden kulturellen Wertsystemen abgeleitet werden muß, wurde im Hinblick auf kulturanthropologische Befunde schon betont. Aber auch subkulturell und rollenspezifisch dürfte dieser Bedeutungsgehalt stark variieren. So verbindet sich bei männlichen abhängig Beschäftigten mit dem Einkommen auch eine wesentliche Dimension des sozialen Status; bei weiblichen Arbeitnehmern oder bei Selbständigen ist dies jedoch weniger ausgeprägt.

Im Umfeld des Einkommens sind verschiedene Aspekte Gegenstand besonderer Betrachtungen gewesen: der Einkommensrhythmus (monatlich/wöchentlich/täglich; regelmäßig/schwankend), die Einkommens Erfahrung

¹¹³ *Maslow* (21970).

¹¹⁴ *Herzberg* (1959).

¹¹⁵ Vgl. etwa *Lawler* (1971).

(Stetigkeit/Unstetigkeit; höchstes/niedrigstes Einkommen der Vergangenheit), die Einkommenserwartung (sicherlich abhängig von der Einkommenserfahrung: positiv/negativ; optimistisch/pessimistisch; sicher/unsicher), das relative Einkommen (im Vergleich mit anderen, insbesondere den relevanten Bezugspersonen), die Müheerinnerung (Kognitionen darüber, wie mühevoll/müheelos das Einkommen erworben wurde) usw. usf. Mit diesen und ähnlichen Aspekten im Umkreis des Einkommens haben sich sowohl Ökonomen¹¹⁶ wie auch Psychologen¹¹⁷ befaßt und hier entsprechende Hypothesen formuliert, wie etwa diese:

- Einkommenserwartungen hängen vom höchsten Einkommen der Vergangenheit ab¹¹⁸;
- Je intensiver die Mühe beim Erwerb eines Einkommens, desto höher die Konsumresistenz¹¹⁹ (damit die Sparneigung);
- Einkommensveränderungen führen nur dann zur Frustration (relativen Deprivation), wenn man schlechter abschneidet als die relevanten Anderen¹²⁰.

Die Wahrnehmung des Einkommens der anderen ist eine wichtige Bezugsgröße im Hinblick auf die Zufriedenheit/Unzufriedenheit mit der eigenen Bezahlung. Von Relevanz ist hier – austauschtheoretisch gesprochen – das Vergleichsniveau (früheres Einkommen, die Einkommensentwicklung), das soziale Vergleichsniveau (das Einkommen der relevanten Anderen) und das Vergleichsniveau für Alternativen (welche Marktchancen stehen offen?; wo ist mehr zu bekommen?; welche kompensierenden Gratifikationen stehen bereit? usw.). Die Wahrnehmung des Einkommens der anderen – das soziale Vergleichsniveau also – ist auch der Hauptanwendungsfall der sog. Equity-Theorien¹²¹, die der Frage nachgehen, wie das Individuum auf die Wahrnehmung distributiver Ungerechtigkeit reagiert (zu eigenen Gunsten: damit wird man durch geeignete kognitive Strategien eher fertig; zu eigenen Ungunsten: dies löst verhaltensaktive Strategien aus oder führt im blockierten Falle zu kognitiven Selbstheilungsprozessen, bei deren Versagen allerdings zu einer sozialen Dauerdeprivation).

¹¹⁶ Z. B. *Modigliani* (1949); *Duesenberry* (1952); *Friedman* (1953); *Schmölders* (1966).

¹¹⁷ Z. B. *Katona* (1965); *Wiswede* (1973).

¹¹⁸ Diese Hypothese ist psychologisch allerdings problematisch.

¹¹⁹ Dies erklärt u. a., weshalb die „Generation von Erben“ eine freizügigere Einstellung zum Vermögen und einen lockereren Umgang mit Geld hat, als z. B. die Generation des Wiederaufbaus nach dem Kriege.

¹²⁰ Vgl. hierzu den nächsten Abschnitt.

¹²¹ Vgl. *Adams* (1965); *Walster* (1976).

Ad 3: Verteilungsgerechtigkeit und relative Deprivation:

Vorstellungen über distributive Gerechtigkeit (*Homans*) bilden auch die Grundlage kollektiver Reaktionen im Hinblick auf Verteilungskonflikte¹²². Voraussetzung ist hier zunächst der soziale Vergleich, wobei soziale Gruppen sich innerhalb gewisser Ähnlichkeitsklassen vergleichen¹²³. Das subjektive Gefühl der relativen Deprivation entsteht jedoch darüber hinaus erst dann, wenn der Vergleich zu eigenen Ungunsten ausfällt und die zugrunde liegende Verteilung als illegitim/ungerecht empfunden wird. Darüber hinaus dürfte es von Bedeutung sein, ob Personen/Personenmehrheiten sich selbst oder andere Umstände (z. B. „die Gesellschaft“) für das Ungleichgewicht verantwortlich machen¹²⁴.

Eine Person/Gruppe P dürfte also unter folgenden Voraussetzungen relativ depriviert sein:

- a) P hat die Chance, sich mit O zu vergleichen (z. B. aufgrund direkten Kontakts, aufgrund von Medien)
- b) P vergleicht sich mit O (z. B. aufgrund der perzipierten Ähnlichkeit)
- c) P perzipiert/kogniziert, weniger als O zu erhalten
- d) P empfindet diese Diskrepanz (i. S. der Equity-Theorie) als ungerecht/illegitim, weil und insofern P's Input-Outcome-Verhältnis größer ist, als das von O
- e) Reaktionen auf wahrgenommene distributive Ungerechtigkeit richten sich nach dem Ausmaß der relativen Deprivation sowie den Kontrollmöglichkeiten (Zuschreibung von Verantwortung sowie wahrgenommene Möglichkeiten zur Änderung von Verhältnissen).

Einige der hier erwähnten Variablen wurden von *Gurin / Epps*¹²⁵ empirisch getestet; die abhängigen Variablen waren: Mobilitätsneigung, Neigung zu kollektiven Protesten. *Gurr*¹²⁶ untersuchte Zusammenhänge zwischen Deprivationsindex und der Rangordnung politischer (ökonomischer) Unruhen. Die Daten zeigen, daß das Ausmaß der relativen Deprivation zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung dafür ist, sich in sozialen Konfliktsituationen zu engagieren. Aus der Erforschung sozialer Unruhen und Revolutionen wissen wir überdies¹²⁷, daß solche Reaktionen insbesondere dann einsetzen, wenn hochgespannte Erwartungen systematisch aufge-

¹²² Vgl. hierzu: *Gurr* (1970); *Pettigrew* (1967); *Yuchtman-Yaar* (1986).

¹²³ Vgl. *Runciman* (1961).

¹²⁴ Vgl. *Urry* (1973); *Gurin / Epps* (1975).

¹²⁵ *Gurin / Epps* (1975).

¹²⁶ *Gurr* (1970).

¹²⁷ *Davies* (1973).

baut worden sind, die dann enttäuscht werden. Auch die wahrgenommene Instrumentalität¹²⁸ bzw. Erfolgswahrscheinlichkeit solcher Aktionen dürfte u. a. auch mit der Organisierbarkeit bestimmter Gruppeninteressen¹²⁹ zusammenhängen. Die individuellen sowie die kollektiven Bewältigungsstrategien reflektieren zweifellos in hohem Maße gesellschaftstypisch verbreitete Kontroll-Ideologien¹³⁰; so etwa die amerikanische Erfolgsoptimismus (American dream): jeder sei seines Glückes Schmied, gleiche Chancen für jedermann, usw. Andererseits kann ein Zurückfallen des Versorgungs-niveaus hinter frühere Standards das politische System unterminieren (z. B. in Rumänien oder in Polen).

Ad 4: Steuermoral, Steuerwiderstand und Steuerhinterziehung:

In engem Zusammenhang zu der im vorigen Abschnitt angeschnittenen Frage der Verteilungsgerechtigkeit sind psychische Reaktionen auf Besteuerung bzw. Steuererhöhung zu sehen. Mit diesen Fragen hat sich in Deutschland insbesondere *Schmölders* befaßt. *Schmölders* Entwürfe zu einer Finanzpsychologie¹³¹ sind zwar weitgehend Programm geblieben – insbesondere was die substantielle theoretische und empirische Forschung betrifft – jedoch ist der Teilbereich „Steuern“ im Rahmen einer „psychology of taxation“ Gegenstand eingehender psychologischer Untersuchungen gewesen¹³². Die relevanten Größen sind hierbei: Steuermoral, Steuergesinnung und Steuermentalität (als intervenierende Variable) sowie Steuerwiderstand, Steuerausweichung und Steuerhinterziehung (als Response-Variablen). Die Steuerpsychologie hat u. a. dafür Erklärungen anzubieten, warum die Steuermoral und der Steuerwiderstand in verschiedenen Ländern unterschiedlich ausgeprägt ist. Die vorliegenden Vergleichsdaten¹³³ zeigen nämlich, daß „Einfach-Modelle“ nicht erklärungskräftig sind: z. B. die Annahme, daß Steuerwiderstand vorwiegend eine Funktion der Steuerhöhe sei; zusätzlich sind Einstellungsmuster und kulturelle Traditionen zu berücksichtigen (z. B. die tendenziell „schlechtere“ Steuermoral in lateinischen Ländern). Ein weiteres Einfach-Modell ist die Annahme einer Balance zwischen Steuern und „benefits“: Erst wenn die als Kosten aufzufassenden Steuern nicht durch ein gleich hohes Maß dafür eingetauschten Nutzens ausgeglichen werden können, steige die Wahrscheinlichkeit für Steuerhinterziehung¹³⁴. Hier wird übersehen, daß solcherlei benefits aus der Sicht

¹²⁸ Vgl. *Yuchtman-Yaar* (1986).

¹²⁹ Vgl. *Offe* (1973).

¹³⁰ Vgl. *Mizruchi* (1964); *Gurin et al.* (1969).

¹³¹ *Schmölders* (1966, 1975).

¹³² Vgl. etwa *Lewis* (1982); *Groenland / Van Veldhoven* (1983).

¹³³ Vgl. etwa *Lewis* (1982).

¹³⁴ *Vogel* (1974).

des handelnden Individuums allenfalls die Partikel eines Kollektivguts sein können.

Vogels bahnbrechende Studie von 1974 zeigte einmal die Schwierigkeiten der empirischen Ermittlung von Steuervergehen (Dunkelziffer), unterstrich jedoch andererseits die Notwendigkeit, diesen Problembereich zu „psychologisieren“. Dabei sollte auch sichtbar werden, daß Steuerhinterziehung und Steuervermeidung zu den „schwach abweichenden“ Verhaltensweisen gehören: Diese Tatbestände werden nicht als kriminell angesehen und rangieren weit hinter solchen Delikten wie: Trunkenheit am Steuer oder einfacher Diebstahl (allerdings scheint die moralische Mißbilligung im Ausmaß der absoluten Höhe des hinterzogenen Betrages progressiv anzusteigen). Vielfach – insbesondere in bestimmten Ländern und auch in bestimmten Bezugskreisen – scheinen (leichte) Vermeidungs- und Hinterziehungsstrategien eher eine Art Kavaliersdelikt darzustellen und (partiell) gar positiv sanktioniert zu werden (Zuschreibung von „Cleverness“).

In der empirischen Forschung zur Steuermoral werden zahlreiche Einflußgrößen hervorgehoben. So nennt *Lewis* Aspekte der Kontrolle (z.B. Häufigkeit von Überprüfungen), Wahrnehmungen und Haltungen der Steuerzahler (einschließlich impliziter Hypothesen über Aufdeckungswahrscheinlichkeit), Einstellungen zur Besteuerung im Hinblick auf das eigene wirtschaftliche Wohlergehen, Persönlichkeitsmerkmale des Steuerzahlers (wie Einkommen, Pflichtgefühl, Risikofreudigkeit) sowie soziales Umfeld (Art der Kontakte, Ansteck- und Modellwirkungen). Eine ähnliche Liste von Faktoren bieten *Wärnerud / Walerud*¹³⁵ an: Sie beschreiben als relevante Faktorenbündel: finanzielle Belastungssituation, Gefühl der Ungleichbehandlung, Gelegenheiten, Gruppeneinfluß sowie Persönlichkeitsmerkmale.

Die hier genannten Mehr-Faktoren-Ansätze könnten zweifellos stärker gebündelt werden, wenn man sie in den Rahmen übergreifender Theorien stellt. Weil und insofern Steuerhinterziehung als „Wirtschaftskriminalität“ eine Form abweichenden Verhaltens darstellt, sollten die vorliegenden Forschungsergebnisse und Konzepte zur Erklärung devianten Verhaltens genutzt werden. Nach unserer Vorstellung ist hier die Chancenstruktur-Theorie¹³⁶ in besonderer Weise relevant, die von differentiellen Gelegenheitsstrukturen ausgeht. Auch wäre wieder an die Einbettung in lerntheoretische Konzepte zu denken (Verstärker-Theorien, Theorien des Modell-Lernens). *Pelzmann*¹³⁷ macht überdies darauf aufmerksam, daß das Auftreten von Steuerwiderstand durch die Reaktanztheorie erklärt und vorausgesagt werden kann.

¹³⁵ *Wärnerud / Walerud* (1982).

¹³⁶ *Cloward / Ohlin* (1960).

¹³⁷ *Pelzmann* (21988).

In engem Zusammenhang mit der Widerstandsproblematik steht auch die übergreifende Frage nach den „steuernden“ Wirkungen, die von Steuern ausgehen. Manche Wirkungen sind z.T. intendiert: So erfüllt beispielsweise die Tabaksteuer den Nebenzweck, den Tabakkonsum zu senken – meist nur mit kurzfristigem Erfolg – und die Benzinsteuern den begleitenden Zweck, energiesparend zu fahren oder auf andere Verkehrsmittel auszuweichen. Andere Auswirkungen sind nicht beabsichtigt, z.T. höchst unerwünscht: So führt beispielsweise die Einführung der Quellensteuer zur Kapitalflucht, so daß sich die Maßnahme als Fehlschlag erweist. Im Zuge dieser Meidungsstrategien – seien sie legal oder illegal – kann es auch zu Initial- und Überreaktionen kommen, die kollektiv geteilt werden und neue Vermeidungsmuster entstehen lassen.

Ad 5: Geldwert und Geldwertänderungen:

Geld kann seine Rolle als generalisierter Verstärker nur dann spielen, wenn eine gewisse Persistenz des Tauschwertes gewährleistet bleibt. Jenseits individuell unterschiedlicher Verstärkerwirkungen sowie unterschiedlicher Einschätzungen des Geldwertes aufgrund differentieller Müheerinnerung scheint auch die spezifische Form des Geldes das Wertempfinden zu beeinflussen. So ist z.B. bekannt, daß man ausländisches Geld leichter ausgibt oder daß Münzen ein subjektiv geringerer Wert zugeschrieben wird als Papiergeld¹³⁸.

Im Rahmen objektiver Geldwertänderungen ist insbesondere die *Inflation* Gegenstand auch des psychologischen Interesses gewesen¹³⁹. Dabei wurde frühzeitig zwischen schleichender („creeping“) und galoppierender („runaway“) Inflation unterschieden, für die offensichtlich unterschiedliche Gesetzmäßigkeiten gelten: Creeping-Effekte können bis zu einem gewissen Ausmaß „falsche Realität“ (Geldillusion) vorgaukeln. Schon *Katona* befaßte sich mit gewissen „Anomalien“ im Umkreis dieser Geldillusion, z.B. mit der (ökonomisch nicht erklärbaren) Tatsache, daß Individuen trotz steigender Inflationsrate ihre Sparquote erhöhen. *Katona* erklärt dies damit, daß Individuen inflationäre Tendenzen unter bestimmten Umständen mit „schlechten Zeiten“ gleichsetzen und diese als Signal zu verstärktem Sicherheitssparen verstehen. Ganz offensichtlich gibt es hier aber gewisse Schwellenwerte und Toleranzbereiche, die ihrerseits von bisherigen Inflationserfahrungen und Zukunftserwartungen abhängen dürften.

Vorliegende empirische Untersuchungen¹⁴⁰ richten sich einmal auf das Zustandekommen jener „Schwellen“ („signal detection“), wobei die

¹³⁸ Vgl. *Lea* (1987).

¹³⁹ Vgl. etwa *Katona* (1951) sowie das diesbezügliche Sonderheft des *Journal of Economic Psychology: Wärneryd / van Raaij* (1983).

Schwelle als von zwei Faktoren abhängig gesehen wird: von der Höhe der Inflationsrate – hier wären sicherlich Gewöhnungseffekte bzw. Adaptationsniveaus einzubeziehen – und dem Ausmaß der Aufmerksamkeit („noisiness“). Zum anderen werden die Erwartungsstrukturen selbst thematisiert. Schon *Katona* betonte – neben Faktoren wie Einkommens- und Preisentwicklung – die Bedeutung politischer Einstellungen sowie des Vertrauens in die Regierung. Relevant ist auch die „Preisaufmerksamkeit“: die Sensibilisierung in bezug auf Preisänderung, wobei einige Preise besondere Signalwirkungen haben können (z.B. die Bierpreise, die Benzinpreise). Auch mögen – wie *Svenson / Nielsson*¹⁴¹ gezeigt haben, Inflationserwartungen im Sinne „sich selbst erfüllender Prophezeiungen“ wirken (z.B. die bewußte Einbeziehung von „Preisleitklauseln“ bei Geschäftsabschlüssen).

Ad 6: Sparquote und Sparverhalten:

Auch das Thema „Sparen“ ist in psychologischer Hinsicht – sehr im Gegensatz zum Konsumentenverhalten – eher unter Makroperspektive gesehen worden. Hier sind es wiederum *Katona* und *Schmölders* gewesen, die das Sparverhalten einer genaueren psychologischen Analyse unterzogen haben¹⁴². Ausgangspunkt der Analyse des Sparverhaltens ist die Einsicht, daß die Sparquote nicht nur eine Funktion der Sparfähigkeit (die vor allem einkommensbedingt ist) darstellt, sondern auch der *Sparwilligkeit*. Diese Neigung zum Sparen ist wiederum von Erwartungen und Plänen abhängig. Während nun die Analyse von „Plänen“ (Lebenspläne, Konsumpläne, Sparpläne usw.) in der Forschung eher unterbelichtet erscheint, stand die Untersuchung von Zukunftserwartungen stark im Vordergrund; hier allerdings mehr im Sinne einer Bestandsaufnahme, etwa auf den Dimensionen Vertrauen/Mißtrauen, Pessimismus/Optimismus, Sicherheit/Unsicherheit. Unzureichend untersucht sind jene Einflußgrößen, die ihrerseits Erwartungen beeinflussen und u. U. kaleidoskopartig umstrukturieren; man denke an abrupt umschlagende „Erwartungen“ oder an plötzlich auftretenden Börsenverfall. Hier scheinen kollektive Reaktionen, Ansteckwirkungen und Relaisseffekte – verstärkt auch durch die akzelerierende Wirkung der Medien – entscheidend beteiligt zu sein¹⁴³.

Bei der Analyse der Sparbereitschaft spielt die Zeitperspektive eine gewichtige Rolle. Die „Unmittelbarkeit der Kräfte“ (*Lewin*) spricht eigentlich eher im Sinne einer unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung, während

¹⁴⁰ Vgl. die Beiträge in *Wärneryd / van Raaij* (1986) sowie *Wärneryd / Walerud* (1982); *Blomquist* (1983).

¹⁴¹ *Svenson / Nielsson* (1983).

¹⁴² Vgl. *Katona* (1965); *Schmölders* (1966); *Fricke* (1968).

¹⁴³ Vgl. hierzu unsere Ausführungen über die Ursachen der Gleichrichtung des Verhaltens in Kap. 1.1.

Sparen die Entwicklung eines „deferred gratification pattern“ – Durchlaufen einer Art Durststrecke, Verzicht auf Befriedigung hier und heute zugunsten einer möglicherweise höheren Belohnung in der Zukunft – bedeutet. Der Kreis um *Mischel*¹⁴⁴ hat sich mit diesem Zeitaspekt des Sparens befaßt; die Ergebnisse lassen den Schluß zu, daß Sparentscheidungen um so eher getroffen werden

- je stärker sparorientierte Normen internalisiert wurden;
- je attraktiver höhere und weitergesteckte Ziele gegenüber Teilzielen wahrgenommen werden;
- je stärker die unmittelbaren Konsumbedürfnisse befriedigt sind;
- desto eher die Zukunft „Unmittelbarkeit“ erlangt.

Die „Unmittelbarkeits-These“ zielt darauf ab, daß die erwartbare Zukunft plastisch, sichtbar und konkret vor Augen steht, und daß die Wahrscheinlichkeit des Auftretens dieser vorgestellten Zukunft (z.B. niedrige Rente bei langer Lebenserwartung, Ausbildung der Kinder, Planung eines Hauses, drohende Arbeitslosigkeit) entsprechend hoch veranschlagt wird.

Dies wirft bereits einiges Licht auf die jeweiligen *Sparziele*: Sparen für bestimmte Konsumobjekte, Vorsorgesparen, Sparen zur Vermögensbildung, Sparen für die Versorgung der Kinder etc. Ordnet man diese Ziele nach der Konsumnähe, so lassen sich unterscheiden: bestimmtes Zweck-Sparen, unbestimmtes Zweck-Sparen und Selbstzweck-Sparen. Letzteres ist ein Fall für intrinsische Motivation: Sparen hat selbst Verstärkereigenschaft (Selbstverstärkung). Sparziele ändern sich selbstverständlich mit der Lebensphase¹⁴⁵, wobei die Sparleistungen aus naheliegenden Gründen zwischen dem 55. und dem 65. Lebensjahr am höchsten sind. Die Dreißig- bis Fünfunddreißigjährigen sind dabei risikofreudiger als ältere, was sich auch in der Präferenz für bestimmte Sparformen äußert.

Spar motive lassen sich unmittelbar auf Sparziele beziehen; sie sind das Ergebnis lebenslanger Konditionierung im Lauf des Sozialisationsprozesses, wobei die Übernahme bestimmter Sparnormen (und Kreditnormen) durch Modellwirkung von besonderer Bedeutung sein dürfte. Hier entstehen auch persistente Einstellungen und eingefahrene Regeln oder Gewohnheiten, nach denen gespart wird. Wie bereits angedeutet, pflegen sich Spar motive zu wandeln (funktionelle Autonomie von Motiven) und sich von ihrer Motivgrundlage zu lösen¹⁴⁶. Oft werden gewohnheitsmäßige Handlungen vollzogen, wo Sparziele nur noch diffus definiert sind.

¹⁴⁴ *Mischel* (1961); *Mischel / Ebbesen* (1970); u. a.

¹⁴⁵ Vgl. die empirische Studie „Soll und Haben“ (1984).

¹⁴⁶ Vgl. *Wiswede* (21973).

Im Bank- und Sparkassenbereich sind verschiedentlich *Typologien des Sparverhaltens* entwickelt worden. Die Vorgehensweise ähnelt den Methoden der Marktsegmentierung beim Konsumentenverhalten; neben soziodemographischen Merkmalen (wie Alter, Einkommen, Status) werden auch Einstellungsparameter (Sparmentalität, Einstellung zum Risiko), Erwartungstypen (wie: Pessimismus, Vertrauen in die Zukunft) oder Persönlichkeitsmerkmale (z. B. Persönlichkeitsstärke, Verantwortungsbewußtsein) als relevante Segmentierungskriterien erhoben. Eine der geläufigsten Typologien läßt sich am ehesten auf das Konzept der Leistungsmotivation¹⁴⁷ zurückführen, wonach erfolgsuchende Individuen aktiv den Erfolg anstreben und auch ein gewisses (mittleres Risiko) in Kauf nehmen – sie nehmen häufiger Kredit in Anspruch („Kredittyp“), bevorzugen Aktien statt Obligationen etc. – während mißerfolgsmeidende Typen entweder sehr vorsichtig agieren – sie bevorzugen sichere Anlagen, wie etwa Obligationen, tendieren zu dauerhaften Gütern, die Sicherheit verbürgen (z. B. Immobilien) – oder gelegentlich auch äußerst spekulative Risiken eingehen (wobei sie den Mißerfolg nicht sich selbst attribuieren müssen)¹⁴⁸.

5. Psychologie einzelwirtschaftlicher Prozesse

5.1 Psychologie im Bereich der Produktion

In unserem kurzen Überblick zum gegenwärtigen Stand der Arbeits- und Organisationspsychologie¹⁴⁹ konzentrieren wir uns – der Verschränkung von Wirtschafts- und Sozialpsychologie eingedenk – auf die sozialwissenschaftlichen Aspekte dieser Thematik. Das bedeutet z. B. im Hinblick auf arbeitspsychologische Problemstellungen, daß Fragen der mehr ingenieurwissenschaftlichen oder eher ergonomisch vorgehenden Arbeitspsychologie (Arbeitsplatzanalyse) weitgehend ausgeklammert werden¹⁵⁰. Auch werden Fragen der psychologisch orientierten Arbeitsanalyse (Tätigkeitsanalyse), die sich mit Arbeitsverrichtungen bzw. dem Arbeitsinhalt befaßt, hier nicht weiter erörtert¹⁵¹. Auch verzichten wir auf eine Darstellung neuerer handlungstheoretischer Grundlagen der Arbeitspsychologie (so z. B. *Hacker*), weil diese in erster Linie auf die Regulierung und Steuerung individueller Handlungen ausgerichtet und weniger als soziale Handlungskonzepte gedacht sind.

¹⁴⁷ Vgl. *Atkinson* (1964).

¹⁴⁸ Das letztgenannte Verhalten setzt allerdings ganz spezifische Situationen voraus (z. B. plötzlichen Entscheidungsdruck), dürfte also im Zusammenhang mit „Sparen“ und „Geldanlagen“ nicht sonderlich relevant sein.

¹⁴⁹ Für einen generellen Überblick vgl. *Dunnette et al.* (1976); *Weinert* (?1987).

¹⁵⁰ Vgl. für einen diesbezüglichen Überblick *Lanc* (1975).

¹⁵¹ Vgl. hierzu *Hoyos* (1974); *Frieling* (1975).

Zum zweiten werden wir in unserer „tour d’horizon“ durch verschiedene Aspekte der Arbeits- und Organisationspsychologie weitgehend auf soziologische Aspekte verzichten¹⁵², die sich insbesondere mit den Kontextbedingungen organisierter Arbeit befassen. Allerdings scheint uns die Vorbemerkung unverzichtbar, daß alle psychologischen Erörterungen der Arbeitsthematik in besonderer Weise auf diese äußeren gesellschaftlichen Bedingungen rückbezogen sind. So ist es beispielsweise nicht sehr sinnvoll, Fragen der Arbeitsmotivation oder der Arbeitszufriedenheit ohne Beachtung des strukturellen und kulturellen Hintergrundes von Arbeit abzuhandeln: Unsere Einstellung zur Arbeit ist Ausdruck ganz bestimmter struktureller Bedingungen (ökonomischer Entwicklungsstand, Stand der Technik, soziale Verteilungsmechanismen etc.) sowie Ausdruck bestimmter Werthaltungen (Wertschätzung der Arbeit und bestimmter Arbeitsinhalte, Stellenwert der Arbeit im Rahmen des gesamten Lebensstils usw.). Diese sozio-kulturellen Rahmenbedingungen erfahren heute unter dem Aspekt des Wertewandels (vgl. 4.2.) wiederum stärkere Beachtung.

5.1.1 Zur Arbeitspsychologie

Gliedern wir zunächst jene Themenbereiche aus dem Verbund „Arbeits- und Organisationspsychologie“ heraus, die im engeren Sinne als „Sozialpsychologie der Arbeit“ aufgefaßt werden können, so verdienen u. E. die folgenden Fragenkreise besondere Bedeutung:

- (1) Probleme der Personalauswahl und der Personalbeurteilung
- (2) Fragen der Arbeitsmotivation und der Arbeitszufriedenheit
- (3) Aspekte der Belastung und des Streß im Arbeitsbereich
- (4) Neuere Konzepte zur Arbeitsstrukturierung und zur Humanisierung von Arbeit („Qualität des Arbeitslebens“).

Ad 1: Personalauswahl und Personalbeurteilung:

Die Frage der Personalauswahl bzw. der Bewerberauslese wird meist in der Weise gestellt, daß seitens der Organisation gewisse Selektionsprozesse stattfinden, daß also eine Art Überschußangebot an Arbeitswilligen und Arbeitsfähigen bereitsteht (dies ist die klassische Frage der Eignungsdiagnostik). Das Selektionsproblem kann jedoch auch seitens des Arbeitenden gestellt werden: Welche Gesichtspunkte entscheiden darüber, wo sich P bewirbt und mit welchem Engagement er dort arbeitet? (Dies ist die klassische Frage der Anreiz-Beitrags-Theorie).

¹⁵² Vgl. für einen Überblick *Fürstenberg* (1977); *Kutsch / Wiswede* (1986).

Im Hinblick auf die Personalauswahl war der Gedanke richtungweisend, daß zwischen den Anforderungen eines Arbeitsplatzes und der Eignung des Arbeitenden eine Art Entsprechung vorliegen müßte („fit“); in der Eignungsdiagnostik spricht man demgemäß von einer Deckung zwischen Anforderungsprofil und Eignungsprofil. *French et al.*¹⁵³ bringen zusätzlich den Aspekt der Bedürfnisentsprechung ins Spiel: Zwischen den Bedürfnissen einer Person und den Befriedigungsmöglichkeiten durch die Arbeit müsse gleichfalls eine Entsprechung vorliegen (Person-environment-fit). *Lawler*¹⁵⁴ betont darüber hinaus die Abstimmung gegenseitiger Erwartungen: einmal jener Erwartungen, die der Arbeitgeber (der Vorgesetzte, das Management) im Hinblick auf den Positionsinhaber hegen und zum anderen jenen Erwartungen, die der Stellenbewerber bzw. Stelleninhaber im Hinblick auf die Gratifikationen hat, die ihm im Verlauf der Arbeitstätigkeit zuwachsen. Dieser rollentheoretische Gesichtspunkt ist mit der austauschtheoretischen Konzeption des Anreiz-Beitrags-Konzepts (*March / Simon*) kompatibel.

Die *Eignungsdiagnostik* ähnelt im Prinzip dem psychologischen Experiment, wobei im Unterschied dazu die Stimulusbedingungen konstant bleiben, während die Testpersonen „variieren“. Nach *Lienert*¹⁵⁵ lassen sich Intelligenztests, Leistungstests sowie Persönlichkeitstests unterscheiden, die je nach Auslesesituation von unterschiedlicher Bedeutsamkeit sein können¹⁵⁶. Besonderes Augenmerk gilt hier der Findung relevanter Kriterien (Kriterienproblem) sowie der Entwicklung geeigneter Selektionsmodelle und -kriterien. Im Zusammenhang mit spezifischen Tätigkeiten und Berufen sind eine ganze Reihe spezieller Testverfahren entwickelt worden; ihre Validität ist meist bescheiden. Dies liegt einmal daran, daß die Eignungsdiagnostik – zumal in früheren Entwicklungsphasen – zu statisch orientiert war, also die Dynamik von Berufsverläufen nicht berücksichtigen konnte. Zum anderen wurde vielfach die Situationsdiagnostik vernachlässigt; im Sinne einer impliziten Eigenschaftstheorie glaubte man, situationsübergreifende diagnostische Feststellungen über die Qualifikation von Bewerbern und Mitarbeitern vornehmen zu können. Der Verflechtung von Person und Situation werden sogenannte Assessment-Center in höherem Maße gerecht; hier handelt es sich um ein Verfahren, das versucht, Testaufgaben in ganz spezifische Situationen einzubetten, die für die genannte Stelle (hier meist Führungspositionen) typisch sind.

Prozesse der *Mitarbeiterbeurteilung* erfolgen – je nach Mithilfe des Organisationspsychologen – häufig als laienhafte Einschätzung, mit allen Beur-

¹⁵³ *French et al.* (1974).

¹⁵⁴ *Lawler* (1977).

¹⁵⁵ *Lienert* (1969).

¹⁵⁶ Vgl. *Jäger* (1970); *Triebe / Ulich* (1977).

teilungsfehlern, die den Prozeß der sozialen Urteilsbildung üblicherweise begleiten können, verstärkt noch durch den Umstand, daß die Effizienzkriterien, die der Beurteilung zugrunde liegen, oft unklar sind. Durch besondere Verfahren und Techniken zur Personalbeurteilung versucht man solche Beurteilungsfehler zu reduzieren¹⁵⁷. Andererseits sind die unbeabsichtigten Nebenwirkungen (Belastung der sozialen Beziehung, Beunruhigung von Mitarbeitern, Verschärfung von Hierarchien, demonstratives Arbeitsverhalten, Förderung äußerer Fügsamkeit) u. U. so gravierend, daß Zweifel an der bisherigen Praxis von Beurteilungsverfahren angebracht sind. Von hier aus sind Überlegungen am Platz, ob nicht durch gezielte Verstärkung (im lerntheoretischen Sinne) Verhaltensänderungen in die gewünschte Richtung eher erzielt werden können; *Wexley / Yukl*¹⁵⁸ weisen in diesem Sinne darauf hin, daß in einem geplanten „management by reinforcement“ wohl die beste Beurteilungskonsequenz liegt¹⁵⁹.

Ad 2: Arbeitsmotivation und Arbeitszufriedenheit:

Bereits die Andeutungen zu Beginn dieses Abschnitts, daß nämlich der Stellenwert der Arbeit objektiv und subjektiv für einzelne Individuen und Gruppen völlig unterschiedlich sein kann, kennzeichnet die erhebliche Variabilität der jeweiligen Motivation zur Arbeit. Schon *Eliasberg* wies darauf hin¹⁶⁰, daß die Entwicklung von Motivationsstrukturen stets im Hinblick auf soziokulturelle Bedingungen erfolgt. Diese Bedingungen können einmal im interkulturellen Vergleich, zum anderen jedoch auch in historischer Hinsicht thematisiert werden. Wie insbesondere *Max Weber* gezeigt hat, ist unser heutiges Verhalten im Arbeitsbereich – wenn auch durch viele institutionelle Brechungen hindurch – in starkem Maße vom puritanischen Ethos eines Calvin oder von der spezifischen Berufsauffassung eines Luther geprägt, die die Hochschätzung der Arbeit (gegenüber Muße und Konsum) betont haben. Folgt man *Inglehart*¹⁶¹ und der sich an ihn anschließenden Wertwandel-Diskussion, so scheint diese Abstützung der Arbeitsmotivation durch die Restbestände eines puritanischen Ethos zunehmend zu verblasen.

In der arbeitspsychologischen Literatur lassen sich drei verschiedene Theorieansätze zur Arbeitsmotivation unterscheiden¹⁶²: physiologisch orientierte Konzepte (*Hebb, Berlyne, Scott* u. a.); humanistisch orientierte Konzepte

¹⁵⁷ Vgl. *Brandstätter* (1970).

¹⁵⁸ *Wexley / Yukl* (1975).

¹⁵⁹ Vgl. auch *Luthans / Kreitner* (1975); *v. Rosenstiel* (21986).

¹⁶⁰ Vgl. *Eliasberg* (1926), ferner: *Fürstenberg* (1977), *Wiswede* (1980b).

¹⁶¹ *Inglehart* (1977).

¹⁶² Vgl. zur Literatur: *Vroom* (1967); *Steers / Porter* (1975); *Campbell / Pritchard* (1976); *Lawler* (1977); *Wiswede* (1980b).

(Maslow, Herzberg, Alderfer u. a.); kognitiv orientierte Konzepte (Atkinson, Vroom, Adams u. a.). Die *physiologisch orientierten Ansätze* begreifen Motivation vorwiegend unter dem Aspekt der Energetisierung und Aktivierung. Nach den dort entwickelten Vorstellungen gibt es einen optimalen Punkt der Aktivierung, der zugleich die Bereiche der Untermotivation und der Übermotivation voneinander trennt. Dieser Ansatz hat eine gewisse Bedeutung im Hinblick auf die Erforschung von Belastungsmomenten und Streßsituationen, insbesondere mit Bezug auf körperliche Arbeit.

Humanistisch orientierte Ansätze gehen von bestimmten Vorstellungen über Grundbedürfnisse des Menschen aus. So behauptet etwa Maslow¹⁶³, daß so verstandene Motive in einer hierarchischen Ordnung stehen und daß übergeordnete Bedürfnisse (z.B. Wertschätzungsbedürfnisse, Selbstverwirklichungsbedürfnisse) erst dann befriedigt werden, wenn die jeweiligen Basismotive (z.B. Existenzbedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse usw.) gesättigt sind. In einem früheren Abschnitt (3.1.) hatten wir bereits betont, daß die Strukturierung von Motiven bzw. Bedürfnissen das Ergebnis individueller Lernprozesse ist, die je nach Lernerfahrung und je nach sozial-kulturellem Hintergrund auch sehr verschieden ausfallen können.

Kognitiv orientierte Ansätze schließlich betonen die Instrumentalität bestimmter Handlungen (z.B. Arbeitseinsatz) zur Erreichung vor- und nachgelagerter Ziele¹⁶⁴. Dabei werden Handlungsergebnisse verschiedener Ebenen unterschieden, die dadurch charakterisiert sind, daß sie über Zwischenschritte zum eigentlich erstrebten Ergebnis führen (sollen). Abgesehen von diesem Konzept sukzessiver Instrumentalität ist die Theorie von Vroom mit den üblichen Wert-Erwartungs-Theorien strukturgleich (vgl. 2.2.), sie läßt sich also ohne Schwierigkeiten auch in eine lerntheoretische Aussage (etwa vom Typ Rotter) umformulieren.

Im Umkreis der kognitiv orientierten Ansätze wäre auch die Theorie der *Leistungsmotivation*¹⁶⁵ anzusiedeln, die u. a. behauptet, daß erfolgsorientierte Personen (im Gegensatz zu sicherheitsorientierten, mißerfolgsmeidenden Individuen) eher ein mittleres Erfolgsrisiko eingehen und daher am ehesten durch Aufgaben mittleren Schwierigkeitsgrades zu motivieren sind. Betont wird hier vor allem der Herausforderungscharakter solcher Aufgaben, bei denen eine reale Erfolgschance besteht und bei denen das Individuum die Möglichkeit hat, den Erfolg eigenen Bemühungen zuzuschreiben.

Zusammenhänge zwischen Leistung, Motivation und Zufriedenheit waren Gegenstand zahlreicher empirischer Forschungen¹⁶⁶. Das Konstrukt *Arbeits-*

¹⁶³ Maslow (21970).

¹⁶⁴ Vgl. Vroom (1967).

¹⁶⁵ Atkinson (1964); McClelland (1961).

¹⁶⁶ Für einen Überblick vgl. Locke (1976) sowie v. Rosenstiel (1975).

zufriedenheit hat sich dabei als außerordentlich methodenlabil erwiesen¹⁶⁷. Insbesondere bestehen Zweifel an der externen Validität eines solchen Konzepts, die den Verdacht einer legitimatorischen Verwendung von Zufriedenheitsdaten – insbesondere im Hinblick auf die teilweise merkwürdig hohen Zufriedenheitsdaten gerade auch bei offensichtlich monotoner und geistloser Arbeit – nahelegen.

Eine Hauptschwierigkeit scheint darin zu liegen, daß Arbeitszufriedenheit in den weitaus meisten empirischen Untersuchungen als kognitives Konzept definiert wird¹⁶⁸. Kognitive Konsistenztheorien besagen nämlich, daß ein etwaiges Spannungsverhältnis zwischen Arbeitswunsch und Arbeitsrealität nach Reduzierung strebt. Eine erfolgreiche Möglichkeit, diese Dissonanz zwischen einem ursprünglichen Ungleichgewicht von Anspruch und Realität abzubauen, wäre die Reduktion des Anspruchsniveaus. Die Realität des Arbeitslebens vertraut daher gewissermaßen auf kognitive Selbstheilungsprozesse, auf Mechanismen, die einen Spannungszustand der Unzufriedenheit auf die Dauer kaum zulassen. Meßtechnisch bedeutet dies, daß gleiche Skalenwerte sehr unterschiedliche Bedeutung haben können und daß in ihnen ganz andere Strategien der Bewältigung impliziert sein mögen. Auf der Basis eines Prozeßmodells versucht daher *Bruggemann*¹⁶⁹, die Entwicklung individueller Anspruchsniveaus zu problematisieren, um so die verschiedenen Bedeutungen von Arbeitszufriedenheit zu differenzieren. Schon *Homans*¹⁷⁰ hatte darauf hingewiesen, daß die Zufriedenheit des alten Mütterchens mit der Zufriedenheit eines Managers wohl ebensowenig zu vergleichen sei wie die Zufriedenheit eines sportlichen Wettkämpfers mit der Zufriedenheit einer Katze, die am Ofen liegt und behaglich schnurrt. Somit dürfte Leistung und Zufriedenheit nur dann positiv miteinander korrelieren, wenn die Zufriedenheit aus Leistungsergebnissen folgt, wenn das Individuum also leistungsmotiviert ist.

Die Frage nach der Bedeutsamkeit bestimmter Faktoren für das Zustandekommen von Arbeitszufriedenheit ist auch Gegenstand von *Herzbergs* Konzept¹⁷¹, wonach einige Aspekte des Arbeitslebens, die sogenannten Hygienefaktoren oder Frustratoren, lediglich einen Beitrag zur Unzufriedenheit bzw. Nicht-Unzufriedenheit zu liefern imstande sind, während nur sogenannte Motivatoren echte positive Zufriedenheit auslösen können. Äußere Arbeitsbedingungen – *Herzberg* spricht von extrinsischen Umständen – fallen demnach erst dann ins Gewicht, wenn sie empfindlich im

¹⁶⁷ Vgl. hierzu *Fischer* (1985).

¹⁶⁸ Eine Ausnahme ist der Porter-Fragebogen, der an Maslow angelehnt ist, der aber eher „Befriedigung“ statt „Zufriedenheit“ zu messen scheint; vgl. *Kutsch / Wiswede* (1986), 42.

¹⁶⁹ *Bruggemann* et al. (1975).

¹⁷⁰ *Homans* (1961).

¹⁷¹ *Herzberg* (1959).

Defizit sind, ähnlich wie der Faktor Gesundheit für die Lebensumstände des einzelnen erst dann ins Blickfeld rückt, wenn eben diese Gesundheit gefährdet ist.

Herzbergs Ergebnisse, die im übrigen ebenfalls artefaktverdächtig sind, können jedoch zumindest als Wegweiser dahin verstanden werden, daß herausfordernde und attraktive Aufgabeninhalte den Gleichklang zwischen hoher Motivation und hoher Zufriedenheit am ehesten bewirken können. In diese Richtung gehen auch die von *Herzberg* mit veranlaßten Strategien des „job enrichment“, die in verschiedenen Varianten auch Gegenstand neuerer Maßnahmen zur Arbeitsstrukturierung und zur Humanisierung der Arbeitswelt gewesen sind.

*Ad 3: Arbeitsstrukturierung, Qualität des Arbeitslebens
und Arbeitshumanisierung:*

Der wichtigste Aspekt des Strukturwandels von Arbeit ist sicherlich mit dem Begriff der *Arbeitsteilung* umrissen. Der neuzeitliche Aspekt der Arbeitsteilung kann dabei am sinnfälligsten am Programm des „scientific management“ abgelesen werden. Hier wird der gesamte Ablauf des Arbeitsprozesses in Teile zerlegt und dann konstruktiv wieder künstlich zusammengesetzt, so daß der „technische Fortschritt“ in Form angewandter Ingenieurstechnik hier am besten ansetzen kann. Die Entwicklung schien also auf eine fortlaufende Teilung und Fragmentierung von Arbeit hinauszulaufen. Neuere soziologische Studien lassen jedoch Zweifel an einer solchen unilinearen Tendenz aufkommen¹⁷². Diese Untersuchungen deuten im übrigen auch darauf hin, daß die Auswirkungen verschiedener Mechanisierungs- und Automatisierungsstufen auf die Einstellung und das Verhalten der Arbeitenden zumindest nicht einheitlich sind. Einige Autoren zielen auf die wachsende Entfremdung durch schrumpfende Variabilität der Arbeit, andere postulieren einen Trend der Polarisierung in einerseits höher qualifizierte und andererseits dequalifizierte Arbeitnehmer, wiederum andere beschreiben zunehmende Entfremdungstendenzen im Rahmen fremdbestimmter Arbeit, wobei Herrschaft nicht mehr unmittelbar von Menschen, sondern von Maschinen und komplizierten Apparaturen ausgeübt wird (strukturelle Macht).

Eine wichtige Gegentendenz besteht auch in den sogenannten „neuen Formen der Arbeitsgestaltung“, die – wie früher schon die Job-enrichment-Bewegung – eine Rollenanreicherung im Arbeitsbereich anstrebt und damit einer möglichen Entfremdung des Arbeitenden vom Arbeitsprodukt entgegenwirken soll. Bewußte Auflockerungstendenzen bestimmten auch das

¹⁷² Vgl. *Kern / Schumann* (1983).

Abgehen von skalaren, rein vom Hierarchischen her gedachten Organisationsprinzipien. Ferner wird betont¹⁷³, daß die Bedeutung technischer Sachgesetzlichkeiten („Systemzwänge“) im Arbeitsprozeß stark überschätzt werde: Es gebe keinen Grund, die technischen Bedingungen des Arbeitsprozesses als einzige und unveränderbare Determinante beruflicher Arbeit zu akzeptieren. Eine mögliche Leitlinie solcher Entwicklungen bietet z.B. die Theorie *sozio-technische Systeme*¹⁷⁴, die sich von einem technologischen Determinismus dadurch freizumachen versucht, daß das „soziale System“ gegenüber dem „technologischen System“ als weitgehend autonom angesehen wird. Dadurch werden den Interessen und Bedürfnissen der Arbeitenden wesentlich mehr Entfaltungsmöglichkeiten eingeräumt, statt ihnen lediglich Anpassungsleistungen abzufordern. Konzepte der Teilautonomie innerhalb von Gruppenarbeit sowie neuere Konzepte über den Handlungsspielraum von Arbeitenden gehen in die gleiche Richtung; sie bedeuten eine gewisse Gegentendenz zu einem Trend zunehmender Zwangsgesetzlichkeit im Rahmen rationalisierter und formalisierter Prozesse¹⁷⁵. Natürlich haben tendenziell vorwiegend solche Humanisierungsmaßnahmen Chancen, verwirklicht zu werden, bei denen einsichtig ist, daß sie zugleich unter Produktivitätsgesichtspunkten günstig sind. Werden zwischen Rationalisierung und Humanisierung Gegensätze perzipiert, so bleiben die Strukturen weitgehend änderungsresistent.

Ad 4: Belastung und Streß:

Der Belastungsaspekt von Arbeit ist in besonderer Weise mit den beiden eben diskutierten Problembereichen „Humanisierung der Arbeitswelt“ und „Arbeitszufriedenheit“ verbunden gewesen. Mit Fragen objektiver und subjektiver Belastung durch die Arbeit befaßt sich insbesondere die Streßforschung¹⁷⁶.

Dabei geht man zweckmäßigerweise davon aus, daß zwischen Stressor (als Reiz, als unabhängige Variable) und Streß (als Response, als abhängige Variable) die individuelle Belastbarkeit (durch Veranlagung, durch Lernprozesse erworben) als intervenierende Variable fungiert. Vielfach wird betont, daß ein „mittleres Maß“ an Streß günstige Folgen für das Indivi-

¹⁷³ Fricke (1975), Kutsch / Wiswede (1986); Kreikebaum / Herbert (1988).

¹⁷⁴ Emery (1972).

¹⁷⁵ An dieser Stelle muß betont werden, daß die Humanisierungsdebatte nicht nur die Frage der Arbeitsumgestaltung zum Gegenstand hat, sondern – für viele sogar vorwiegend – auf die Veränderung von Herrschaftsverhältnissen gerichtet ist (hier vor allem die Reduzierung von Abhängigkeit durch Mitbestimmung, Partizipation und Autonomie).

¹⁷⁶ Vgl. Selye (1974, erstmals 1936); für den Arbeitsbereich: Karmaus et al. (1979); McGrath (1976); Udriş (1987).

duum habe, indem die Arbeit einen gewissen „Herausforderungscharakter“¹⁷⁷ annehme, der die Leistungsbereitschaft stimuliere, das individuelle Anspruchsniveau erhöhe und damit die Förderung der Persönlichkeit begünstige. Diese Vermutungen werden z. T. gestützt durch Ergebnisse der Aktivationsforschung sowie durch Befunde aus der Analyse der Leistungsmotivation.

Die wichtigsten *Ursachen arbeitsbezogener Belastung* sind entweder im Inhalt der Arbeit oder aber in ihrem Umfeld zu sehen. Der Inhaltsaspekt kann in qualitativer und quantitativer Überforderung, in zeitweilig auftretenden Spitzenbelastungen, oder aber in einseitigen Belastungssituationen bestehen. Generell gilt, daß sich infolge des technischen Wandels die Belastungsschwerpunkte verlagern: Während physische Belastungen tendenziell abnehmen, werden psychisch-geistige Belastungen zunehmen¹⁷⁸. Im Umfeld des Arbeitenden interessieren uns insbesondere die sozialen Streßfaktoren: Leistungsdruck seitens des Vorgesetzten, Gruppendruck oder Konkurrenzdruck durch Kollegen, Stauung vor versperrten Aufstiegskanälen, soziale Diskriminierung, betriebliche Grabenkriege und Intrigen sowie Rollenkonflikte¹⁷⁹ – widersprechende Rollenanforderungen – oder Rollenstreß¹⁸⁰ – Überfrachtung einer Rolle mit zu hohen Erwartungen.

Neben der Problematik der Streßursachen sind Fragen nach den *Streßwirkungen*¹⁸¹ von Bedeutung, sowie nach den gewählten (zu wählenden) *Bewältigungsstrategien*. In der Literatur wird häufig zwischen objektiver und subjektiver Streßreduzierung unterschieden; objektiv: d. h. eine Änderung der objektiven Arbeitssituation, eine Verbesserung des Management-Klimas (ggfs. auch präventiv: von vornherein Konzeption einer Organisationsstruktur, die strukturinduzierte Konfliktsituationen nicht zuläßt); subjektiv: d. h. Ausbildung von Abwehrmechanismen (coping), Vermeidungslernen, Stärkung der Belastbarkeit etc.

5.1.2 Zur Organisationspsychologie

Die Thematik der Arbeits- und Organisationspsychologie ist insofern miteinander verbunden, als Arbeit heute in aller Regel im Rahmen wirtschaftlicher Organisationen stattfindet. Während die Arbeitspsychologie vom Ansatz her ausgeprägte individualpsychologische Tendenzen hat – hier noch dazu unter technologischen und ergonomischen Aspekten – ist die Organisationspsychologie im engeren Sinne stärker sozialpsychologisch geprägt.

¹⁷⁷ Vontobel (1970).

¹⁷⁸ Vgl. Volkholz (1977); Osterland (1975).

¹⁷⁹ Vgl. McGrath (1976); Wiswede (1977).

¹⁸⁰ Goode (1960); Wiswede (1977).

¹⁸¹ Vgl. hierzu: Henry / Stephens (1977); Selye (1974).

Wir wollen aus diesem Forschungsbereich die folgenden Problemfelder kurz anskizzieren:

- (1) Fragen der Organisationsstruktur und der Organisationsentwicklung
- (2) Problematik der Organisationskultur, der „Corporate Identity“ und des Organisationsklimas
- (3) Auszüge aus der weitgespannten Thematik „Gruppen in Organisationen“
- (4) Probleme der Führung in Gruppen und Organisationen.

Ad 1: Organisationsstruktur und Organisationsentwicklung:

Fragen der Organisationsstruktur sind für Organisationspsychologen deshalb wichtig, weil sie Stimulusbedingungen für das Verhalten der Organisationsmitglieder darstellen. Bei hoher Regeldichte und weitgehender Formalisierung ist ohnehin zu erwarten, daß die Handlungsspielräume gering werden, zumal dann, wenn die Möglichkeitsspielräume durch soziale Sanktionsmechanismen oder durch strukturelle Zwänge, etwa in Form technologischer Ablaufsysteme, eingeengt sind. Insofern wirken die Organisationsstrukturen als „constraints“ im Sinne stark reduzierter Verhaltensvariabilitäten.

Für den Organisationspsychologen und -soziologen sind insbesondere jene strukturellen Dimensionen von Interesse, die Aspekte der *Sozialstruktur einer Organisation* sind: die Gruppenstruktur, die Rollenstruktur, die Machtstruktur (Hierarchie), die Kommunikationsstruktur etc. Die Sichtweise, wonach das Verhalten der Organisationsmitglieder von diesen Strukturen (mit)geprägt ist, kann auch umgekehrt werden, indem wir darauf aufmerksam werden, daß auch (soziale) Strukturen das geronnene Ergebnis von teilweise geplanten, teils ungeplanten Handlungsprozessen sind.

Den Aspekt geplanter Einwirkung auf und Veränderung von Organisationsstrukturen betont die Forschung zur *Organisationsentwicklung*¹⁸². Gedacht ist dabei insbesondere an solche Veränderungen des sozio-technischen Systems, die das Auftreten erwünschter Verhaltensweisen (z. B. mehr Verantwortungsbereitschaft, mehr Kooperation, mehr Leistungswille) begünstigen oder die zur Humanisierung der Arbeitsszene beitragen (z. B. mehr Entfaltung gewährleisten, mehr Freiräume schaffen etc.). Möglichkeiten hierzu sind etwa: Flexibilisierung der organisationalen Abläufe, Entformalisierung und Entbürokratisierung von Strukturen, Abbau von Hierarchien, Dezentralisierung von Entscheidungsbefugnissen usw.

¹⁸² Vgl. für einen Überblick: *Gebert* (1974).

Neben diesem strukturellen Ansatz¹⁸³ steht die direkte Beeinflussung der in der Organisation tätigen Individuen, ohne daß dabei der Umweg über strukturelle Änderungen beschränkt wird (personaler Ansatz). Die Einwirkung bezieht sich hierbei auf verbesserte Selektion, erhöhte Motivation und Zufriedenheit, Schaffung von Gruppeneinstimmung und Teamfähigkeit, Schulung und Verhaltenstraining usw. Sowohl beim strukturellen wie beim personalen Ansatz werden in der Literatur verschiedene Entwicklungsphasen unterschieden, nach denen die geplante Entwicklung verläuft (oder verlaufen sollte). Der „Erfolg“ solcher Maßnahmen zur Organisationsentwicklung steht und fällt natürlich mit der Richtigkeit der zugrunde liegenden Hypothesen, die oftmals kaum explizit in Erscheinung treten und zudem oftmals zu simpel ausfallen (z. B. Dezentralisierung sei „besser“ als Zentralisierung; Teamarbeit sei stets der Einzelarbeit vorzuziehen; Partizipation sei stets „effektiver“; usw.).

Ad 2: Organisationskultur, Corporate Identity, Organisationsklima:

Der Begriff der *Organisationskultur*¹⁸⁴ wird neuerdings auch im Rahmen der Organisationspsychologie aufgegriffen; er kennzeichnet (in Anknüpfung an den Kulturbegriff der Sozialwissenschaft, der im wesentlichen an der „cultural anthropology“ orientiert ist) das Wertesystem einer Organisation samt der damit verbundenen normativen Regelungen. Nur sind die Werte und Normen einer wirtschaftlichen Organisation in starkem Maße durch Effizienzkriterien und Aufgabeninhalte geprägt, doch ist spätestens seit den Hawthorne-Untersuchungen der 30er Jahre bekannt, daß die faktische Normstruktur einer Unternehmung zwar von den formalen Vorgaben abhängt, von diesen aber mehr oder weniger abweichen wird. Formale Organisation ist nur Realität in den Planungsvorstellungen jener, die sie durchsetzen wollen, und Organisationsziele sind nichts anderes als Kognitionen der Organisationsmitglieder über die Aufgaben der Organisation, wobei das Verhalten in der Organisation durch solche Induktion gesteuert wird¹⁸⁵. Darüber hinaus wird freilich im Begriff der Organisationskultur der Bedeutungsgehalt und Bedeutungshintergrund von Handlungen und Steuerungssystemen betont und – im Zusammenhang mit dem „symbolischen Interaktionismus“ auf die Symbolträchtigkeit von Handlungen verwiesen, eine Entwicklung, die sich parallel hierzu in der Führungsforschung vollzog („symbolisches Management“).

Bezieht man das Konzept der Organisationskultur auf das Verhalten der Organisationsmitglieder, so stehen wir vor der alten Frage der Mechanis-

¹⁸³ Vgl. zu dieser Unterscheidung French / Bell (1977); Gebert (1974).

¹⁸⁴ Vgl. Ebers (1984); Schein (1985).

¹⁸⁵ Vgl. Cartwright / Zander (*1972).

men, die die Folgeleistung der Individuen gewährleisten. Dies mag auf Kalkül beruhen (etwa i. S. der Anreiz-Beitrags-Theorie), auf bloßer Gewohnheit und Anpassung, auf Identifikationsprozessen (etwa aufgrund des Modell-Lernens) oder auf Internalisierung von Wertvorstellungen, Normen oder Rollen. Die Problematik der Organisationskultur erweist sich demnach – losgelöst von ideologischen oder wertenden Bedeutungsüberschüssen – als Frage der *Sozialisierung der Organisationsmitglieder* durch die in ihr ablaufenden Prozesse¹⁸⁶, die letztlich auf Lernprozesse (i. S. der Enkulturation) zurückzuführen sind. So betont auch *Schein*, daß die „basic assumptions“ und „beliefs“, die die Organisationskultur konstituieren, als gelernte Responses bestimmter Gruppenprozesse in Organisationen auftreten¹⁸⁷.

In engem Zusammenhang mit dem Begriff der Organisationskultur ist neuerdings von „*Corporate Identity*“ einer Organisation die Rede. Auch dieser Begriff ist unklar, die bisher vorliegende Literatur wenig seriös. Ein Dreifaches könnte gemeint sein. Identität im Sinne des Identifizierens und Auffindens, des sich Abhebens von anderen (meist als „Corporate-Image“ bezeichnet, wobei ein eigenständiges „Corporate-Design“ die Identifizierung erleichtern soll), Identität im Sinne der Identitätsbildung (indem man etwa sagt, das Unternehmen habe zu sich selbst gefunden, bilde eine echte Identität im Sinne einer sinnhaften, konsistenten Ganzheit aus), sowie Identität im Sinne des Identifizierens mit dem Unternehmen (indem man etwa ausdrückt, daß der Einzelne sich mit einer Firma, einem Unternehmen oder einer Gruppe identifiziert). Der vielfältige Verweis auf das japanische Modell legt den Gedanken nahe, daß insbesondere letzteres gemeint ist: der Identifikationsgrad der Beteiligten mit dem Kollektiv. Die Forschung könnte sich hierbei auf folgende Problembereiche konzentrieren: erstens auf die Herausbildung positiver und stabiler Einstellungen zur eigenen Organisation (hier wäre die Problematik Teil der Einstellungsforschung), zweitens auf jene Faktoren, die Identifikationsprozesse besonderer Art begünstigen (hier wäre die Problematik Teil der Lernpsychologie) und drittens auf jene Faktoren, die die Kohäsion von Gruppen (oder Organisationen) verstärken (hier wäre die Problematik Teil der Kleingruppenforschung). Zusätzlich können neuere Forschungsergebnisse zur Thematik des „involvement“ genutzt werden. Unabhängig von der zu wählenden Forschungsperspektive bleibt zu beachten, daß die Identifikationsproblematik in einen je spezifischen kulturellen Kontext eingebettet bleibt (z. B. der kulturell-historische Aspekt des Clan-Geistes beim japanischen Modell).

Ein weiteres problematisches, mittlerweile jedoch etwas aufgeklärtes Konstrukt, ist das des *Organisationsklimas*¹⁸⁸. Im Gegensatz zum subjektbe-

¹⁸⁶ Vgl. zur Sozialisationsproblematik: *Presthus* (1966); *Bosetzky / Heinrich* (1980); *v. Rosenstiel et al.* (1979).

¹⁸⁷ *Schein* (1985), 6f.

zogenen Begriff der Arbeitszufriedenheit versucht man, das Organisationsklima als objektive Größe („Geist des Betriebes“) zu erfassen. Da nun aber jenes Objektive offensichtlich nur in den Köpfen der Organisationsmitglieder zu finden und lediglich durch subjektive Urteile einzulösen ist, ergeben sich zwangsläufig Schwierigkeiten der Abgrenzung (zur Organisationskultur, zur Arbeitszufriedenheit etc.), die man durch z.T. recht mühsame Kunstgriffe zu vermeiden suchte. Fortschritte in der Organisationsklimaforschung scheinen vor allem durch zwei Differenzierungen gegeben: Einmal wird versucht, verschiedene idealtypische Klimate zu unterscheiden (z.B. „power climate“, „affiliation climate“, „achievement climate“) und diese mit bestimmten abhängigen Variablen (z.B. Zufriedenheit, Leistung) in Beziehung zu setzen. Zum zweiten erscheint es sinnvoll, auf das globale Konstrukt des Organisationsklimas zu verzichten und – zumal in Großbetrieben – nach bestimmten „Klimazonen“ zu differenzieren, die gruppenspezifisch oder abteilungsspezifisch sein mögen. Die Analyse des Management-Klimas ist ein wichtiger Ausschnitt aus einem solchen Forschungsprogramm.

Ad 3: Gruppen in Organisationen:

Probleme des Einflusses der Gruppenzugehörigkeit sowie der Wirkung bestimmter Bezugsgruppen im betrieblichen Bereich blieben lange Zeit eingegrenzt in die ideologisch verfärbten und empirisch und theoretisch weitgehend unbelasteten Befunde des Human-relations-Kreises. Insofern hat man die Entdeckung der informellen Gruppe lange genug gefeiert, ohne die substantielle Forschung voranzutreiben. Erst durch *Homans*¹⁸⁹ und durch *Seashore*¹⁹⁰ erfolgte die Einfügung und Modifizierung dieser Ergebnisse in den Rahmen der Kleingruppenforschung¹⁹¹. Hauptthema ist die *betriebliche Arbeitsgruppe*, wobei der Gruppenbegriff auf „Face-to-face-Kontakte“ beschränkt bleibt. Insofern sind etwa die „Angestellten“ oder bestimmte „Abteilungen“ eines Betriebes keine echten sozialen Gruppen, sondern allenfalls sog. Quasi-Gruppen, sofern sie bestimmte gemeinsame Interessen verfolgen.

Die Untersuchungen von *Seashore* erbrachten das Ergebnis, daß Gruppen um so eher auf die Einhaltung bestimmter Leistungsnormen drängen, je höher die *Kohäsion* dieser Gruppe ist (für Normen, die den Leistungsbereich transzendieren, z.B. Normen der Solidarität, der Loyalität etc., dürfte das gleiche gelten). Dieser Effekt, der mögliche Motivationsunterschiede nivel-

¹⁸⁸ Vgl. zur Forschung: *Tagiuri / Litwin* (1968); *Litwin / Stringer* (1968); *v. Rosenstiel et al.* (1982); *Weinert* (21987).

¹⁸⁹ *Homans* (1950).

¹⁹⁰ *Seashore* (1954).

¹⁹¹ Für einen Überblick vgl. *Smith* (1976); *Schneider* (21985).

liert, beantwortet freilich noch nicht die Frage, unter welchen Bedingungen die Gruppe ihre Leistungsnorm nach oben oder nach unten versetzt. Um diese Frage zu klären, bedarf es bestimmter moderierender Variablen, z.B. hohe/niedrige Leistungsmotivation (insbesondere der tonangebenden Gruppenmitglieder) oder positive/negative Zielinduktion¹⁹²: Sind die Mitarbeiter der Gruppe positiv eingestellt zu den Unternehmenszielen, zum Aufgabeninhalt, zur Führung und entsprechend motiviert – hier wäre wieder an die „Corporate Identity“ zu denken –, dann ist es wahrscheinlich, daß der Gruppendruck positive Leistung begünstigt. Sind diese Einstellungen jedoch negativ, so besteht die Gefahr der Cliquenbildung innerhalb des Betriebes, wobei sich die Arbeitsgruppe z.T. sogar in bewußte Opposition („Reaktanz“) zu den angesonnenen Zielen begeben kann.

Die Erhöhung der Gruppenkohäsion ist also allein noch kein Kriterium für eine Erhöhung der Leistung. Selbst die Zufriedenheit muß bei wachsendem Kohäsionsdruck nicht automatisch steigen. Auch geht häufig einer Stärkung der Gruppenbindungen nach innen eine Abschottung nach außen einher: wachsende Kohäsion mit möglichen positiven Effekten wird dann erkauft durch stärkere Desintegration der Systemteile einer Organisation. Solche Abkoppelungseffekte sind in Organisationen häufig zu beobachten: Etablierung eigenständiger, systemfremder Normen und Zielvorstellungen, Aufbau von Feindbildern und egozentrische Betonung der eigenen vorteilhaften Position etc.

Zahlreiche weitere Aspekte der Kleingruppenforschung sind für den organisationalen Bereich relevant: Fragen der Gruppenintegrationen in übergreifendere organisationale Strukturen, Probleme der interpersonalen Kommunikation in Gruppen, soziale Konflikte innerhalb oder zwischen Gruppen, Interaktionsbeziehungen und Affektstrukturen in Gruppen u. v. a. Von besonderer Bedeutung – schon wegen der Affinität zum Leistungsaspekt – sind psychologische Überlegungen zur Gruppenentscheidung. Die Kernfrage dieser Problematik lautet, ob und inwieweit eine Gruppe bei der Bewältigung von Aufgaben tatsächlich Vorteile gegenüber summierten Individualleistungen hat. Ein solcher „Gruppenvorteil“ hängt von der Beschaffenheit der Gruppe (Gruppengröße, Gruppenstruktur, Gruppenklima, Merkmale der Gruppenmitglieder, Komplementarität der Fähigkeiten) sowie von der zu lösenden Aufgabe (Aufgabentyp, Komplexität, Heterogenität etc.) und schließlich von situationalen Variablen (z.B. Zeitdruck, mögliche Konsequenzen der Entscheidung, Risiko) ab. Die hierbei notwendige Relativierung der Ideologie vom Gruppenvorteil wirft auch einiges Licht auf jene Rahmenbedingungen, die die Effizienz von Gruppenentscheidungen und damit verbundener Konzepte (Teamarbeit, kooperative Formen der Arbeitsgestaltung) mitbestimmen. Allerdings ist über den Gesichts-

¹⁹² Zander (1971).

punkt der Effizienz hinaus oft nicht allein die Qualität der zu erwartenden Problemlösung oder Entscheidung wichtig, sondern ganz andere Aspekte des betrieblichen Geschehens (z.B. Kohäsion und Identifizierung, Arbeitszufriedenheit und Gruppenklima, Einschränkung von Konflikten sowie verstärkte Akzeptanz von Entscheidungen), die indirekt und längerfristig wiederum auf die Effizienz zurückwirken.

Ad 4: Führung in Organisationen:

Ein besonderes Thema, das gleichfalls in die Kleingruppenforschung eingebunden war, ist Fragen der Führung in Organisationen gewidmet. Mittlerweile hat sich die Führungspsychologie zu einem eigenständigen Gebiet entwickelt¹⁹³.

Nach der Verabschiedung eigenschaftstheoretischer Vorstellungen – Suche nach den relevanten Führungseigenschaften, die ergebnislos blieb – versuchte man, zu einer Klassifikation von *Führungsstilen* vorzudringen, die insbesondere an den Kernfunktionen der Führung: nämlich Lokomotion (Zielerreichung) und Kohäsion (Gruppenbindung) orientiert war. Die schon auf *Bales* zurückgehende Unterscheidung zwischen einem mehr aufgabenorientierten (instrumentellen) und einem mehr mitarbeiterorientierten (sozio-emotionalen) Führungsstil wurde mannigfach in Führungskonzeptionen verarbeitet. Eine zweite Forschungsrichtung in der Tradition *Lewins* knüpft an der Unterscheidung zwischen „demokratischem“ und „autokratischem“ Führungsstil an; eine „feinere“ Abstufung innerhalb dieser Dimension beginnt bei „autoritär“ und setzt sich fort mit „patriarchalisch“, „informierend“, „beratend“, „kooperativ“, „partizipativ“ und – am Ende der Spannungsreihe – „demokratisch“¹⁹⁴.

Die nächste Etappe der Forschung bestand in der Erkenntnis, daß es den „optimalen“ Führungsstil – ein näher zu bestimmendes Mischungsverhältnis aus Mitarbeiterorientierung und Aufgabenorientierung, aus Autokratie und Demokratie – nicht geben könne.

Vielmehr komme es – so betonten die Vertreter der situativen *Führungskonzeption*¹⁹⁵ – auf die jeweilige Situation an: auf die Gruppensituation, auf das Betriebsklima, auf die Positionsmacht des Führers, auf die jeweils vorliegende Aufgabenstruktur, auf die Motivation und den Reifegrad der Mitarbeiter usw. Diese situative Führungskonzeption ist heute noch in verschiedenen Varianten Gegenstand der Führungsforschung und auch Grund-

¹⁹³ Vgl. hierzu zusammenfassend: *Neuberger* (1976, ²1985); *Kieser et al.* (1987); *Wiswede* (1987).

¹⁹⁴ *Tannenbaum / Schmidt* (1958).

¹⁹⁵ Z.B. *Fiedler* (1967).

modell vielfältiger Schulungsprogramme: Erkenntnis der vorliegenden Situation, daraufhin Entscheidung über den einzuschlagenden Führungsstil.

Neuere Interaktionskonzepte¹⁹⁶ machen darauf aufmerksam, daß die bisherige Führungsforschung möglicherweise viel zu sehr auf die Person des Führenden und dessen situationsgerechte Entscheidung konzentriert gewesen ist, wobei das Verhalten und die Merkmale der Geführten weitgehend vernachlässigt wurden. Dabei sind deren Zielvorstellungen, Erwartungen, Bedürfnisse, Fähigkeiten und Entwicklungspotentiale von entscheidender Bedeutung für langfristigen Führungserfolg. Der Vorgesetzte ist überdies heute in hohem Maße auf seine Mitarbeiter angewiesen; Fachkompetenzen wandern an die Mitarbeiter, Führung diffundiert, ist nicht mehr ein Alles-oder-Nichts-Phänomen, wie es die Gegenüberstellung von Führern und Geführten vermuten läßt.

Schließlich wäre darauf hinzuweisen, daß Führungsverhalten heute in einem eng gespannten Netz struktureller Gegebenheiten (constraints) stattfindet und von hier aus begrenzte Möglichkeitsspielräume impliziert. Angesichts solcher Rahmenbedingungen ist Führungsverhalten heute vielfach die Suche nach schöpferischen Kompromissen oder gar eine Art „Restphänomen“ (*Türk*) in einer ansonsten systemgesteuerten Welt. Von hier aus wäre auch zu ermitteln, wie sich Führungsverhalten und Führungsstrukturen unter gewandelten gesellschaftlichen, kulturellen und technischen Rahmenbedingungen verändern und sich neuen Herausforderungen zu stellen haben¹⁹⁷.

5.2 Psychologie im Bereich des Verbrauchs

In unserem kurzen Überblick zur Markt- und Konsumpsychologie¹⁹⁸ beschränken wir uns gleichfalls auf die überwiegend sozialpsychologischen Aspekte – auch hier wiederum unter Beachtung der spezifischen Verschränkung der Wirtschaftspsychologie mit der Sozialpsychologie. Dies bedeutet, daß wir uns mit Fragen der emotionalen und kognitiven Verarbeitung bestimmter Marktreize durch den Konsumenten nur sehr cursorisch befassen: Fragen der emotionalen Aktivierung¹⁹⁹ sowie der Informationsverarbeitung²⁰⁰ werden wir hier lediglich in ihrer sozialwissenschaftlichen Dimension berühren.

Eine zweite Beschränkung werden wir uns wiederum im Hinblick auf die sozialen Kontextbedingungen des Konsumentenverhaltens auferlegen²⁰¹.

¹⁹⁶ Z. B. *Türk* (1984).

¹⁹⁷ Vgl. *Wiendieck / Wiswede* (1989).

¹⁹⁸ Vgl. zusammenfassend: *Engel / Blackwell* (1982); *Kroeber-Riel* (³1984).

¹⁹⁹ Vgl. hierzu ausführlich: *Kroeber-Riel* (²1984).

²⁰⁰ Vgl. hierzu: *Hansen* (1972).

Auch hier scheint uns allerdings der Hinweis notwendig, daß psychologische Aspekte des Konsumverhaltens in sozial-kulturelle Bedingungsbeziehungen eingebettet sind. Fragen des Lebensstils und des Konsumstils sind u. a. Ausdruck bestimmter struktureller Bedingungen (Versorgungsniveau einer Gesellschaft, Wirtschaftssystem, Marktentwicklung, Teilhabe an Gütern etc.) sowie kultureller Werthaltungen (materialistische „Gesinnung“, Lebensziele etc.), die den Stellenwert und den Bedeutungsgehalt konsumrelevanter Handlungen erst verständlich machen. Es macht wenig Sinn, über Konsummotive nachzudenken oder Maße für „consumer discontent“ zu entwickeln, ohne die gesellschaftlichen Ausgangsbedingungen zu reflektieren, die zu ganz spezifischen Verhaltensweisen führen.

5.2.1 Zur Konsumpsychologie

Bekanntlich ist die ökonomische Konsumtheorie (auch: Theorie der Nachfrage, Theorie des Haushalts) schon sehr frühzeitig vielfältigsten Angriffen auch aus den eigenen Reihen ausgesetzt gewesen²⁰², die sich insbesondere auf die Beschränkung der Forschungsperspektive auf ein (formal verstandenes) rationales Handeln bezog (vgl. zum Stellenwert des Rationalprinzips Kap. 2.1.).

Wir wollen uns im folgenden kurz mit drei Fragenkreisen befassen:

- (1) Aktivierende Prozesse, insbesondere Motivation und Emotion
- (2) Kognitive Prozesse, insbesondere Einstellung und Information
- (3) Soziale Prozesse, insbesondere Interaktion und Kommunikation.

Ad 1: Aktivierende Prozesse:

In Anknüpfung an unsere Ausführungen über die Motivation wirtschaftlichen Verhaltens (Kap. 3.1.) verstehen wir unter Motivation einen aktivierenden Prozeß mit richtunggebender Tendenz. In früheren Entwicklungsphasen ist das Motivationskonzept auch im Konsumbereich deutlich auf die *energetische Komponente* konzentriert gewesen. Dies zeigen auch erste Anwendungen in den 50er Jahren im Rahmen der sog. „motivation research“²⁰³, in der man – offenbar als Kontrastprogramm zur ökonomischen Rationaltheorie – mit irrationalen und unbewußten Motiven des Kaufverhaltens unter psychoanalytischen Gesichtspunkten spekulierte.

²⁰¹ Vgl. hierzu ausführlich: Wiswede (1972 a); Kutsch / Wiswede (1986).

²⁰² Vgl. etwa zusammenfassend: Streissler / Streissler (1966). Die Kritiker aus den Reihen der Ökonomie waren vor allem Hutchison, Boulding, Papandreou, Duesenberry, Mishan, Vershofen, Schmolders, Scherhorn und viele andere. Vgl. zur wissenschaftstheoretischen Diskussion: Albert (1967); Hörning (1970); Wiswede (1983).

²⁰³ Z. B. Dichter (1961).

Eine zweite Variante der Anwendung motivationspsychologischer Konzepte bestand in der Vorstellung, es gebe eine „Liste“ von Grundmotiven (vgl. 3.1.), die zugleich einen Katalog möglicher Kaufmotive abgeben könnten²⁰⁴. Obgleich nach lerntheoretischer Sicht das Repertoire möglicher Motive inflationär erscheint²⁰⁵, hat es immer wieder Versuche gegeben, ganz bestimmte Motivkerne, z.B. das Affiliationsmotiv, das Leistungsmotiv²⁰⁶ oder das Prestigemotiv²⁰⁷ auf das Konsumverhalten anzuwenden. Hier gibt es allerdings erhebliche Abgrenzungsprobleme; auch wird die Motivationsproblematik vielfach überschattet von Attributionsprozessen, was insbesondere den meßtechnischen Zugriff erschwert. Angesichts der Erkenntnis, daß die Motivstruktur von Individuen das Resultat von Lernprozessen ist, kann diese auch als Ergebnis selektiver Konditionierungsprozesse angesehen werden.

Die energetische Komponente des Motivationsgeschehens wird auch von den verschiedenen Aktivations- und Emotionstheorien betont²⁰⁸. Deren Gegenstand sind Empfindungen, die als angenehm (Lust, Erregung, Behagen) oder als unangenehm (Unlust, Furcht, Frustration) in Erscheinung treten. Dabei wird eine umgekehrt u-förmige Beziehung zwischen Erregungsgrad und positiver Auswirkung angenommen. Dies erklärt u. a., warum die überzogene oder besonders drastische Darbietung von Werbebotschaften (z.B. furchterregende Werbeappelle) nach Überschreiten einer Schwelle aversiv wirkten. Gleiches gilt für Furchtappelle in der Gegenwerbung (z.B. gegen das Rauchen, gegen Alkohol- und Rauschgiftkonsum).

Die Bedeutung emotionaler Komponenten auf das Konsumverhalten ist unbestritten. Allerdings sind die Aussagen – trotz der von *Kroeber-Riel* so nachhaltig propagierten psycho-biologischen Meßverfahren – recht allgemein geblieben, was wohl daran liegen mag, daß der Erregungsbegriff in den vorliegenden Aktivierungstheorien doch recht unspezifisch verwendet wird. Auch spekulative Anwendungen des Aktivationskonzepts vom Typ *Berlyne* bilden keine ausreichende Grundlage für die weitreichenden Schlüsse, die etwa *Scitovsky* daraus zieht²⁰⁹. Er versucht nämlich den Nachweis zweier verschiedener Formen der Bedürfnisbefriedigung: eine erste, die auf dem Wege zum Optimum wachsende Erregung (z.B. Abwechslung, Reiz des Neuen) impliziert, und eine zweite, die durch ein Verweilen innerhalb des Erregungsoptimums zustande kommt und – wir erinnern an die Erörterungen zur Arbeitszufriedenheit – eher mit einem statischen Begriff des Behagens zu beschreiben ist. *Scitovsky* nimmt an, daß Konsumgüter mit wachsendem

²⁰⁴ Z. B. *Udell* (1964).

²⁰⁵ Vgl. *Adlwarth* (1983).

²⁰⁶ Vgl. *Wiswede* (21973).

²⁰⁷ Vgl. *Adlwarth* (1983).

²⁰⁸ Vgl. etwa *Berlyne* (1974); *Izard* (1981).

²⁰⁹ *Scitovsky* (1977).

Wohlstand mehr der so beschriebenen Erregung dienen; er schlägt ferner die Brücke zur Wertwandeldiskussion, indem er behauptet, daß solche Tendenzen mit veränderten Werthaltungen (z. B. einem Hang zum Aktivismus, zum Hedonismus) zusammenhängen.

Ad 2: Kognitive Prozesse:

Wie bereits im Kap. 3.1 betont, konzentrieren sich neuere Motivations-theorien weniger auf die energetischen Aspekte des Motivationsgeschehens, sondern vielmehr auf die *richtunggebenden Prozesse* wie Zielorientierung, Erwartung, Intentionalität und Instrumentalität (vgl. unsere Ausführungen zu den Wert-Erwartungstheorien in Kap. 3.1. Erwartungen beziehen sich dabei auf die Tauglichkeit von Produkten, auf die möglichen Konsequenzen der Verwendung usw.). Von hier aus ergeben sich zwangsläufig Berührungspunkte mit der kognitiv orientierten Einstellungsforschung und der Lerntheorie: Denn wenn Motive aus Lernprozessen entstehen, dann kann das Auftreten eines Verhaltens auch durch die Prinzipien der instrumentellen Konditionierung angemessen erklärt werden, sofern man kognitive Bindeglieder einbezieht²¹⁰.

Vom Umfang der Forschungsarbeiten her gesehen hat zweifellos das *Einstellungskonzept* die psychologische Konsumforschung am nachhaltigsten beeinflusst²¹¹. Der Vorteil dieses sozialpsychologischen Konzepts liegt zunächst darin, daß sich Einstellungen durch zahlreiche hochentwickelte Verfahren messen lassen²¹², zum anderen in der Tatsache, daß die im Umkreis der Einstellungsforschung entwickelten Theorien (z. B. Dissonanztheorie, Reaktanztheorie, Balancetheorie) auf das Verhalten von Konsumenten angewendet werden können. Der Nachteil des Konzepts liegt wohl darin, daß das Verhältnis von Einstellung und faktischem Verhalten durch zahlreiche Brechungen (z. B. Konsumnormen, Kaufsituationen, Kaufkraft etc.) eingetrübt wird, und daß viele Einstellungshypothesen trivial und tautologisch sind.

Insbesondere beim Studium des Informationsverhaltens sowie bei Fragen der Produktbeurteilung sind Aspekte der „kognitiven Strategie“ forschungsleitend gewesen²¹³. Auch in sogenannten umfassenden *Modellen des Konsumverhaltens* – am bekanntesten ist hierbei das Modell von *Howard / Sheth*²¹⁴ – sind kognitive Prozesse zentral, obgleich diese Modelle meist nicht durch systematische verhaltenstheoretische Ableitungen gestützt sind.

²¹⁰ Vgl. *Wiswede* (1985); (1988).

²¹¹ Vgl. *Jacoby* (1976).

²¹² Vgl. für den Konsumbereich zusammenfassend: *Silberer* (1983).

²¹³ Vgl. zusammenfassend: *Hansen* (1972); *Bettman* (1979); *Kroeber-Riel* (31984).

²¹⁴ *Howard / Sheth* (1969).

Das gleiche gilt für die Anwendung mathematisch-probabilistischer Lerntheorien²¹⁵ auf Fragen des Produktwechsels und der Markentreue²¹⁶.

Insgesamt hat das Übergewicht der Forschung im kognitiven Bereich des Konsumverhaltens zum Vorwurf der „Verkopfung“ der Forschungsperspektive geführt. Zwar sind – dies muß wiederum betont werden – kognitive Prozesse keineswegs mit rationalen Verhaltensweisen gleichzusetzen, doch bleibt immer zu bedenken, daß ein großer Anteil konsumrelevanter Handlungen keine extensiven Entscheidungsprozesse erfordert, sondern Handlungen ganz anderen Typs darstellt: impulsive/spontane Reaktionen, Gewohnheitshandlungen, relativ „blinde“ Nachahmungshandlungen sowie vereinfachte Entscheidungen aufgrund irgendwelcher meist stereotyp verlaufender Urteilsheuristiken²¹⁷. Im übrigen ist davon auszugehen, daß kognitive Prozesse häufig erst dann und in dem Maße greifen, in dem aktivierende Vorgänge affektiv-emotionaler Art vorausgehen und den kognitiven Prozessen gewissermaßen den geeigneten Nährboden verschaffen.

Ad 3: Soziale Prozesse:

In den Publikationen zum Thema „consumer behavior“ nehmen soziale Einflußgrößen einen bedeutenden Raum ein²¹⁸. Dabei wird meist unterschieden zwischen dem weiteren sozialen Kontext (soziales Wertesystem, interkulturelle Differenzen, allgemeine Konsumnormen) und dem engeren sozialen Kontext des Konsumverhaltens (spezifische Konsumnormen, Schichtzugehörigkeit, Bezugsgruppeneinflüsse, interpersonelle Einflüsse im Rahmen von Interaktions- und Kommunikationsprozessen).

Analysiert man den *weiteren sozialen Kontext* des Konsumverhaltens, so läßt sich dies in historischer und/oder in komparativ-differentieller Absicht tun. Historische Studien²¹⁹ betonen entweder strukturelle Änderungen im sozialen und ökonomischen Bereich oder aber Wertverlagerungen²²⁰, die mit den strukturellen Wandlungen meist Hand in Hand gehen und den Stellenwert des Konsums für die jeweilige Gesellschaft und den für diese typischen Lebensstil bestimmen. Komparative Studien²²¹ befassen sich mit differentiellen Lebens- und Konsumstilen und den hierbei auftretenden unterschiedlichen Konsumnormen (z. B. Normen des angemessenen Konsumstandards) bzw. konsumrelevanten Normen (z. B. Hygiene-Normen).

²¹⁵ Z. B. vom Typ *Bush / Mosteller* (1955).

²¹⁶ Vgl. zu dieser Problematik *Weinberg* (1977).

²¹⁷ Vgl. hierzu bereits: *Howard / Sheth* (1969).

²¹⁸ Vgl. insbesondere: *Holtman / Wallendorf* (1977); *Kroeber-Riel* (31984).

²¹⁹ Vgl. *Wiswede* (1972 a).

²²⁰ Vgl. zum diesbezüglichen Wertewandel: *Windhorst* (21985).

²²¹ Vgl. *Sheth / Sethi* (1977); *Strümpel et al.* (1972).

Auch innerhalb von Kulturgemeinschaften finden sich erhebliche subkulturelle Differenzierungen. Häufig werden Marktsegmentierungen nach solchen Kriterien durchgeführt, um halbwegs homogene Verbraucherkategorien voneinander abzuheben. Auch wurde die Schichtzugehörigkeit als Kriterium differentieller Lebensstile und Konsumgewohnheiten verschiedentlich herausgestellt²²¹. Empirisch abgesicherte Tendenzen besagen, daß der Konsumstil der unteren Sozialschichten gegenwartsbezogener, familistischer, passivistischer und uninformativer sei. Dies reflektiert auf die Herausbildung schichtspezifischer Sozialisationsstile²²² beim Konsumverhalten.

Im *näheren sozialen Kontext* des Konsumverhaltens sind vor allem die verschiedenartigsten Gruppeneinflüsse bzw. interpersonellen Einflußprozesse zu verorten. Gut untersucht ist z.B. der Zusammenhang zwischen Bezugsgruppeneffekten und Konsumverhalten²²³. Die Bezugsgruppentheorie behauptet u. a., daß solche Gruppen normativ und komparativ auf das Verhalten einwirken, die ähnliche Einstellungen (z.B. Konsumwünsche) und Fähigkeiten (z.B. Kaufkraft) aufweisen oder die vom Individuum als attraktiv angesehen werden (z.B. als Konsummodelle dienen), so daß man ihnen angehören oder sie nachahmen möchte. Hier verläuft der Einfluß durch Bezugspersonen (z.B. durch Meinungsführer) nach ähnlichen Mustern wie der Einfluß durch Bezugsgruppen.

Im Hinblick auf die Ausformung spezifischer Konsummuster ist insbesondere auch der familiäre Einfluß zu sehen: zunächst durch die Herkunftsfamilie, die den Grundstein zur Konsumentensozialisation legt – später überlagert durch den Einfluß der Gleichaltrigen, die insbesondere die expressiven Komponenten des Konsumverhaltens von Jugendlichen bestimmen – sodann – in noch späteren Phasen des Lebenszyklus²²⁴ – durch die prägende Gruppendynamik der eigenen Familie. Die empirische Forschung²²⁵ hat sich hier insbesondere auf die familiäre Rollenstruktur konzentriert und dabei Fragen wie diese zu beantworten versucht: Wer entscheidet über welche Aspekte der Einkommensverwendung? Wann und unter welchen Bedingungen sind gemeinsame Entscheidungen zu erwarten, und wie laufen diese ab? Diese und ähnliche Fragen unterliegen allerdings in erheblichem Maße dem sozialen Wandel (z.B. Veränderung von Geschlechterrollen).

²²² Vgl. *Hörning* (1970); *Wiswede* (1972 a); *Kroeber-Riel* (31984).

²²³ Vgl. zur empirischen Analyse der Konsumentensozialisation: *Ward* (1974); *Roth* (1983).

²²⁴ Vgl. *Stafford / Cocanougher* (1977); *Kumpf* (1983).

²²⁵ Vgl. *Davis / Rigaux* (1974); *Dahlhoff* (1980).

5.2.2 Zur Absatzpsychologie

Die Psychologie des Käuferverhaltens sowie die Psychologie der absatzpolitischen Instrumente (auch Marketing-Psychologie, Absatzpsychologie) wird gelegentlich unter der Bezeichnung „Marktpsychologie“ zusammengefaßt²²⁶. Dieser Begriff greift jedoch zweifellos zu weit und suggeriert Ansprüche, die durch die tatsächlichen Forschungsschwerpunkte nicht abgedeckt sind. Eine erste Einschränkung betrifft den marktlichen Ausschnitt: Es geht hier lediglich um den Aspekt des Konsumgütermarktes (aus einzelwirtschaftlicher Perspektive: um den Absatzmarkt), nicht dagegen um Faktormärkte (z.B. den Finanzmarkt, den Arbeitsmarkt). Zum zweiten sollte man unterstellen, daß eine Psychologie der Marktbeziehungen sowohl das wechselseitig aufeinander abgestimmte Verhalten der Anbieter wie auch der Nachfrager untersucht. Die bisherige Marktpsychologie widmet sich jedoch einseitig dem Nachfragerverhalten, und auch dies geschieht primär unter dem Aspekt des Verwertungsinteresses durch die Anbieter, nämlich ihr absatzpolitisches Instrumentarium effektiver einzusetzen. Insofern handelt es sich bei der bisherigen Marktpsychologie wohl eher um eine „Marketing-Psychologie“; eine rühmliche Ausnahme macht *Irle*, der eine ausgewogenere Perspektive und ein sozialwissenschaftliches Verständnis von Marktpsychologie zu entwickeln versucht²²⁷.

Wir wollen in folgendem kurz vier Fragenkreise ansprechen, zu denen – aus der erwähnten einzelwirtschaftlichen Perspektive – substantielle Forschung vorliegt:

- (1) Fragen der Produktwahrnehmung und Produktbeurteilung (Produktpsychologie)
- (2) Wahrnehmung und Bewertung von Preisen/Preisänderungen/Preisschwellen (empirische Preisforschung)
- (3) Determinanten der Werbewirkung (Werbewirkungsforschung)
- (4) Interaktion zwischen Käufern und Verkäufern (Verkaufpsychologie, Verhandlungsforschung).

Ad 1: Produktwahrnehmung, Produktbeurteilung, Produktimage:

Entsprechend unseren Grundvorstellungen von Wahrnehmungsvorgängen nimmt der Konsument das Angebot (Produkte, Dienstleistungen) nicht in seiner objektiven Erscheinung wahr, sondern im Lichte von stereotypen Systemen, Vorurteilen, impliziten Hypothesen (z.B. Erwartungen, Vorer-

²²⁶ Vgl. etwa v. *Rosenstiel / Ewald* (1984).

²²⁷ Vgl. zur Ausformung bestimmter Lebens- und Konsumstile in verschiedenen Phasen des „life cycle“ zusammenfassend: *Gilly / Enis* (1982).

fahrungen, Generalisierungen). In diesem Sinne mögen objektive Änderungen der Produktbeschaffenheit (z. B. technische Verbesserungen) keine Verbraucherreaktion auslösen, während lediglich „psychische“ Modifikationen (z. B. Änderung der Verpackung, Variation des Werbestils) erhebliche Nachfrageänderungen bewirken können²²⁸. In sogenannten *Produkttests*, die in der psychologischen Marktforschung eine bedeutsame Rolle spielen, versucht man, diese subjektiven Wirkungen von Produkten sowie von Produktänderungen bei Testpersonen zu erfassen. Die Grundlagen der meßtechnischen Erfassung sind also auch hier wahrnehmungspsychologischer Natur. Bei noch nicht eingeführten Produkten besteht die Testsituation dann in einer Art „hypothetischen Fragestellung“, so daß die Ergebnisse solcher Tests u. U. keine Validität für die spätere tatsächlichere Realsituation beanspruchen. Entsprechende „Feldexperimente“, z. B. sog. Testmärkte, können dieses Problem weitgehend vermeiden, unterliegen jedoch anderen möglichen Fehlerquellen.

Die Produktpsychologie hat sich insbesondere mit dem Zusammenspiel der *Teilbeschaffenheiten* (Attribute) eines Produktes beschäftigt. Im Gegensatz zu früheren elementenpsychologischen Vorstellungen geht man heute von gewissen „Interaktionsphänomenen“ aus; die wichtigsten sind: Irradiation (ein physikalisch unverändertes Merkmal erscheint bei objektiver Modifikation eines zweiten verändert), Halo-Effekte (Ausstrahlung auf andere Attribute) sowie Attribut-Dominanz (ein dominantes Merkmal beeinflußt alle anderen). Zwischen den verschiedenen Produktattributen kann (in der Wahrnehmung und Vorstellung durch den Betrachter) Konsistenz/Inkonsistenz bestehen; Inkonsistenzen (z. B. unpassende Verpackung, unstimmgiger Produktname) werden als kognitive Dissonanzen empfunden²²⁹.

Im Rahmen der Marktpsychologie hat übrigens der Begriff des „*Image*“ (als Produktimage, als Firmenimage) eine besondere Bedeutung erlangt²³⁰, wobei – je nach Modell – Positionierungen in einem mehrdimensionalen Merkmalsraum (definiert durch relevante Attribute des Einstellungsobjekts) durchgeführt werden. Dabei ist die Tragfähigkeit des Konzepts meist überschätzt worden; *Kroeber-Riel*²³¹ polemisiert daher zu Recht die Praxis der kommerziellen Marktforschung, in der das Image als „Mädchen für alles“ erhalten muß: Produkte zu positionieren, absatzpolitische Ziele fest-

²²⁸ Vgl. *Irlé* (1983).

²²⁹ Vgl. in der deutschen Literatur: *Spiegel* (1961), (1970); *Bergler* (1963), (1972); *Wiswede* (1973); *v. Rosenstiel / Ewald* (1984); *Johannsen* (1971). Ein besonderer Problemkreis ist die Ausbreitung und Akzeptanz von technischen Neuerungen (hier kann auf das Bezugsfeld der Diffusionsforschung zurückgegriffen werden) sowie die Ausbreitung von Moden (eine Psychologie der Mode existiert nur in Ansätzen. Vgl. etwa *Sommer / Wind* (1988)).

²³⁰ Vgl. *Wiswede* (1973).

²³¹ *Kroeber-Riel* (1984), 158.

zulegen, die Aufnahmefähigkeit des Marktes zu bestimmen, Kaufverhalten vorherzusagen, geheime Beweggründe des Konsumenten zu erkennen usw. Soweit der Image-Begriff nicht unzulässig mit „bedeutungsschweren“ tiefenpsychologischen Symbolgehalten überfrachtet wird²³², kann das Image als objektbezogene „Kehrseite“ des Einstellungsbegriffs charakterisiert werden, wobei die relevanten Einstellungen allerdings eine gewisse Homogenität und Konsistenz aufweisen müssen. Die bekannten Multi-Attribut-Modelle (z.B. *Rosenberg, Fishbein, Trommsdorf*) mit ihren Vorzügen und Schwächen lassen sich dann analog anwenden.

Ad 2: Reaktionen auf Preise, Preisänderungen, Preisschwellen:

Einem Produktmerkmal hat die psychologische Forschung besondere Aufmerksamkeit geschenkt: dem *Preis*. Im Prinzip könnte die empirische Preisforschung zweierlei zum Gegenstand haben: zum ersten die Frage, aufgrund welcher Überlegungen und Vorstellungen Preise festgesetzt/verändert werden – hierzu liegt vorwiegend präskriptive, also kaum empirische Forschung vor – und zum zweiten die Frage, wie Abnehmer bzw. Konsumenten auf bestimmte Preise oder Preisänderungen reagieren. Beide Problembereiche sind miteinander verbunden; denn implizite Hypothesen über die Reaktion der Abnehmer beeinflussen sicherlich auch die Überlegungen bei der Preisfestsetzung.

Auch die ökonomische Theorie beschäftigt sich mit gewissen Anomalien der üblichen Preis-Absatz-Funktion im Rahmen der Preistheorie, z. B. beim *Giffenschen Fall* oder bei den von *Leibenstein* skizzierten Effekten: Bandwagon-Effekt (man kauft, weil andere dies auch kaufen; auch Konformitäts-Effekt, Nachahmungs-Effekt); Snob-Effekt (man kauft gerade dann nicht, wenn alle oder viele dies kaufen); Veblen-Effekt (Prestige des hohen Preises, hoher Preis „verursacht“ ein besonderes „Produkterlebnis“)²³³. Neben diesen sozial bedingten Anomalien bestehen Zusammenhänge zwischen Preis und vermuteter Qualität; insbesondere gilt dies für Produkte mit geringer „physikalischer Realität“ (*Festinger*), also geringem Zugang zur objektiven Beschaffenheit: Immer dann, wenn Preisdaten den einzigen Schlüsselreiz für die Produktqualität darstellen, wird der Preis als Indikator für Qualität fungieren, somit die wahrgenommene Qualität mit dem Preis variieren²³⁴. Diese Korrelation zwischen perzipierter Produktqualität und Preis – die insbesondere bei hohem wahrgenommenen Kaufrisiko auftritt – ist unschwer aus der Theorie der kognitiven Dissonanz abzuleiten²³⁵.

²³² Z. B. bei *Dichter* (1961).

²³³ Vgl. *Spiegel* (1961); *Lilli* (1983).

²³⁴ *Stafford / Enis* (1969).

²³⁵ Vgl. schon *McConnell* (1968).

Ferner gilt, daß das Preiskontinuum vom Konsumenten in bestimmte Preiskategorien stereotypisiert und entsprechend bewertet wird (z. B. zu billig, preiswert-normal, teuer, zu teuer usw.). Innerhalb dieser Kategorien werden unterschiedliche Preise kaum verhaltenswirksam. Wird jedoch ein bestimmter Spielraum, der eine Art Adaptationsniveau darstellt, überschritten oder unterschritten – häufig verankern sich die Schwellen an Glattpreisen –, sinkt die Kaufbereitschaft: nach oben mit der Einschätzung als „zu teuer“, nach unten wegen der Vermutung mangelhafter Qualität (Ausnahme: „starke“ Marken oder Güter, deren Qualität zweifelsfrei ist).

Im Normalpreisbereich (Ankerpreisbereich) scheint sich individuell und auch im sozialen Konsens eine Art Adaptationsniveau herauszubilden. Dieser „unschädliche“ Preisbereich läßt sich auch im Sinne der Assimilations-Kontrast-Theorie interpretieren²³⁶. Dieses Konzept geht davon aus, daß die Distanz zwischen einem Ankerstimulus (hier: Preis) und naheliegenden Stimuli (mögliche andere Preise) unterschätzt, der Abstand zu fern gelegenen Stimuli jedoch überschätzt wird. Ein moderierender Effekt dürfte durch das Ausmaß der Markentreue auftreten²³⁷: markentreue Konsumenten verhalten sich in weit geringem Maße preiselastisch; dies sowohl nach „oben“ wie nach „unten“: sie haben einen relativ breiten Ankerpreisbereich.

Ad 3: Beeinflussung durch Werbung, Determinanten der Werbewirkung:

Die Werbepsychologie hat sich als relativ eigenständiges Forschungsfeld etabliert, wobei frühere Entwicklungsphasen vorwiegend gestaltpsychologisch²³⁸, neuere Forschungsansätze dagegen überwiegend kommunikationspsychologisch ausgerichtet sind.

Wenn Werbung als interessengebundene *intentional beeinflussende Kommunikation* aufgefaßt wird²³⁹, so können Werbewirkungen i. S. von Kommunikationswirkungen analysiert werden. Entsprechend der *Lasswell-Formel* können die Analyseeinheiten an der Frage festgemacht werden: „Wer sagt was womit zu wem mit welchem Erfolg?“ Mit Bezug auf die Ergebnisse der Medienwirkungsforschung²⁴⁰ lassen sich dann auch jene Vorstellungen korrigieren, die die Allmacht der Werbung behaupten und den Mythos vom manipulierten Verbraucher heraufbeschwören. Solche Vorstellungen über-

²³⁶ Monroe (1973).

²³⁷ Müller (1981).

²³⁸ Vgl. auch die verfahrenstechnische Orientierung der Werbepsychologie, z. B. bei Spiegel (1970).

²³⁹ Vgl. zusammenfassend etwa: Behrens (1976); Hoffmann (1981); v. Rosenstiel / Neumann (1982); Mayer et al. (1982).

²⁴⁰ Vgl. zusammenfassend: Schenk (1987), der zwischen den Extrempositionen „Wirkungslosigkeit“ und „Omnipotenz“ der Medien vermittelt.

sehen, daß auch die Werbung lediglich über ein Netzwerk zahlreicher Brechungen (präkommunikative Einstellungen, soziale Beziehungsnetze usw.) wirksam werden kann und vornehmlich dazu geeignet ist, bereits vorhandene Einstellungen und Verhaltensweisen zu verstärken. Ein erheblicher Teil der Werbung hat daher auch eher eine verhaltensstabilisierende (etwa i. S. der Dissonanztheorie rechtfertigende) Funktion.

Folgt man kommunikationspsychologischen Prinzipien, so läßt sich die Werbewirkungskette anhand einer „Hierarchie der Effekte“ studieren: Exposition – Perzeption – Kognition – Akzeptanz – Erinnerung – Aktion. Da das Ziel der Werbung letztlich in der Veränderung oder Stabilisierung von Verhaltensweisen bzw. konsumrelevanten Einstellungen besteht (z.B. Anreiz zum Kauf, Produktwechsel, Markentreue etc.), ist die meist übliche Messung des Werbeerfolgs mittels Recall-Verfahren kaum ausreichend, da sie weder die Akzeptanzvariable einbezieht, noch die verhaltensauslösenden Effekte meßtechnisch bewältigen kann. Neuere Meßmethoden versuchen daher, nicht nur den emotionalen Erregungswert, sondern auch den motivationalen Anreizwert von Werbeaussagen zu bestimmen.

Der motivationale *Anreizwert von Werbebotschaften* ist dabei gleichbedeutend mit dem Verstärkerwert des angesonnenen Verhaltens (instrumentelle Konditionierung). Im Sinne dieses Lernmechanismus gilt, daß eine Werbeaussage um so eher verhaltenswirksam wird, je höher die erwartete Belohnung (Nutzenerwartung) ist und/oder in je stärkerem Maße aversive Reize (z.B. Schuldgefühle) bei der Verwendung dieses Produktes abgebaut werden können. Relevant ist hier auch das Prinzip der klassischen Konditionierung: Dabei wird der zunächst noch neutrale Stimulus (z.B. ein neues Produkt, ein noch unbekannter Firmenname) mit einem anderen Reiz gepaart, dessen intensive und positive emotionale Ladung bekannt ist (z.B. mit dem Bild einer attraktiven Frau), in der Erwartung, daß es dabei zu einem emotionalen Transfer kommt. Auch können Aktivierungsvorgänge auf diese Weise umgeleitet werden²⁴¹. Häufig werden solche Konditionierungsprozesse auch über soziale Modelle (sog. Leitbilder) ausgelöst. Die Prinzipien des Modell-Lernens sind analog anwendbar.

Aus absatzwirtschaftlicher Sicht interessieren vor allem die kaufauslösenden Werbewirkungen. Andere Aspekte der Werbewirkung betreffen die Konsumenten-Sozialisation²⁴², sowie die Entwicklung konsumorientierter „materialistischer“ Werthaltungen. Neuere Entwicklungen der Medienwirkungsforschung (z.B. „agenda setting“, „Kultivierungsthese“) scheinen hier auf gewichtige Langzeiteffekte hinzudeuten, an denen die Werbung nicht unbeteiligt sein dürfte.

²⁴¹ Vgl. *Specht / Wiswede* (1976).

²⁴² Vgl. hierzu ausführlich bei *Kroeber-Riel* (31984).

Ad 4: Soziale Interaktionen, Käufer-Verkäufer-Beziehungen:

Neben den bereits herausgestellten Einflüssen, die bestimmte Bezugsgruppen auf das Konsumverhalten ausüben, bestehen zahlreiche *interpersonelle Einflußmöglichkeiten* seitens verschiedener Bezugspersonen (z. B. Nachbarn, Vorgesetzte, Kollegen, Meinungsführer usw.), die in normativer und komparativer Hinsicht auf das Konsumverhalten einwirken und bei denen der Konsument mehr oder weniger aktiv ist (z. B. als Informationssucher).

Ein absatzpsychologisch besonders wichtiger Problembereich innerhalb des interaktiven Kontextes bilden *Anbieter-Nachfrager-Interaktionen*²⁴³. Die anwendungsorientierte Literatur zum „personal selling“ erweist sich hierbei oft als problematisch, da der Rezeptcharakter der Befunde allzu sehr im Vordergrund steht. Im Gegensatz hierzu verfügt gerade die Sozialpsychologie über z. T. hochentwickelte Interaktionstheorien (vgl. Kap. 3.3) und könnte ergänzend auch von neueren Ergebnissen der Verhandlungsforschung profitieren, so daß es grundsätzlich möglich sein müßte, eine empirisch und theoretisch fundierte Verkaufspsychologie zu etablieren. Darüber hinaus könnte durch die stärkere Bezugnahme auf die Verhandlungsforschung die diesbezügliche Perspektive auf *Marktinteraktionen* generell ausgedehnt werden und somit einen allgemeineren Beitrag zur Marktpsychologie liefern.

Empirische Forschungsschwerpunkte bei Verkaufsinteraktionen erstrecken sich auf Bedingungen, die die Effizienz von Verkaufstransaktionen begünstigen. *Evans*²⁴⁴ bestätigt die Hypothese, daß Absatzerfolg und wahrgenommene Ähnlichkeit von Verkäufer und Käufer kovariieren. Ähnlichkeit bezieht sich hierbei auf übereinstimmende Merkmale des individuellen und sozialen Hintergrunds: in Bezug auf Werthaltungen, Einstellungen, Lebensstile, Alter, Berufsstatus, Interessengebiete usw.²⁴⁵

Analog zu den *Hovland*-Studien über die Einflußmöglichkeiten eines glaubwürdigen Kommunikators lag es ferner nahe, wahrgenommene Verkäuferkompetenz (Kompetenz i. S. von Fachwissen) als Variable in den Verkaufserfolg einzubeziehen²⁴⁶. Auch die Vertrauensdimension (wahrgenommene Interessengebundenheit) dürfte hier von Belang sein. Je ausgeprägter die wahrgenommene Interessengebundenheit und je intensiver der Aufforderungsdruck des Verkäufers ist, desto stärker werden Reaktanzeffekte beim Kunden²⁴⁷ auftreten.

²⁴³ Vgl. zusammenfassend: *Roth* (1983).

²⁴⁴ *Evans* (1968).

²⁴⁵ Statt von Ähnlichkeit spricht *Sheth* (1974) von Kompatibilität zwischen Käufer und Verkäufer im Hinblick auf Stil und Inhalt der Kommunikation.

²⁴⁶ *Busch / Wilson* (1976).

Studien über den Zeitablauf von Verkaufsverhandlungen²⁴⁸ erbrachten typische Phasenabläufe (Orientierungsphase, Bewertungsphase, Abschlußphase) und machten darauf aufmerksam, daß das effiziente Mischungsverhältnis aus empathischen und zielstrebigem Verhaltensweisen in den jeweiligen Interaktionsphasen wechselt: z.B. zum Beginn eine „kommunikative Hinstimmung“, Schaffung eines positiven Affektklimas, „taking the role of another“, sodann die Dominanz problemorientierter Aktivitäten und schließlich – nach Erreichen des Abschlusses oder einer Einigung – die Entspannung in einer wiederum positiv-emotionalen Atmosphäre in der Abschlußphase, verbunden möglicherweise mit zusätzlicher Hilfestellung beim Abbau kognitiver Dissonanzen.

Beim Interaktionsverlauf ist insbesondere zu beachten, daß der Verkäufer in aller Regel stärker rollengebunden ist, insofern er dem Erwartungsdruck übergeordneter Instanzen unterliegt. Beim Käufer ist dies nur dann der Fall, wenn dieser als Einkäufer eines Betriebes auftritt oder wenn er – als Konsument – die Erwartungen anderer (z.B. der Nachbarn, der Familienmitglieder) in seine Kaufüberlegungen einbezieht.

Wir beenden damit unseren Überblick über wirtschaftspsychologische Problemstellungen, der sich in den beiden letzten Kapiteln mit einigen empirischen Forschungsschwerpunkten aus gesamtwirtschaftlicher und einzelwirtschaftlicher Sicht beschäftigte. Der Eindruck bleibt unabweisbar, daß hier recht *heterogene Arbeitsbereiche* entstanden sind, die ein spezialisiertes Eigenleben entwickelt haben und mit einem Gesamtkonzept „Wirtschaftspsychologie“ nur noch mühsam zu verbinden sind. Dennoch sehen wir diesen Beitrag als einen Versuch, die *zentripetalen Tendenzen* unserer Disziplin zu verstärken. Die Integration würde zweifellos dadurch gefördert, wenn man sich der Federführung durch ein entsprechend allgemeines und integrationsfähiges Theoriekonzept überließe. U. E. könnte ein solches Konzept sehr wohl eine *psychologische Nutzentheorie* sein, wie sie in Kap. 2.2 diskutiert wurde, die jedoch ihre Verankerung in einer *kognitiv angereicherten Lerntheorie* haben sollte. Dabei würde auch eine Annäherung von Psychologie und Ökonomie gefördert, da die Nutzentheorie für beide Disziplinen einen *gemeinsamen Theoriekern* abgeben könnte. Stärkere Bemühungen in dieser Richtung gehen jedoch über die Aufgabenstellung eines Surveys – wie des hier vorgelegten – hinaus.

²⁴⁷ Vgl. McGillis / Brehm (1973).

²⁴⁸ Vgl. Willett / Pennington (1976).

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dem Verhältnis von Ökonomie und Psychologie. Anstöße zu einer „Psychologischen Ökonomie“ bzw. einer „Ökonomischen Psychologie“ erfolgten in beiden Richtungen: Wirtschaftswissenschaftler haben schon seit langem versucht, die Enge der ökonomischen Rationaltheorie durch psychologische Verhaltenskonzepte zu ergänzen oder zu ersetzen, dabei jedoch den Anschluß an die akademische Psychologie häufig verfehlt. Umgekehrt haben Psychologen versucht, psychologische Konzepte auf wirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden, ohne hierbei die Annäherung beider Disziplinen zu fördern. Der hier vorgelegte Survey versucht, einer solchen Auseinanderentwicklung entgegenzuwirken, indem zunächst die Wirtschaftspsychologie mit ihren zentralen Begriffen, Methoden und Theorien vorgestellt und in ihrem Verhältnis zur Ökonomie erörtert wird. Nach einer kurzen Diskussion wirtschaftspsychologischer Grundprozesse erfolgt eine Darstellung der wichtigsten wirtschaftspsychologischen Probleme und Befunde, jeweils aus gesamtwirtschaftlicher und aus einzelwirtschaftlicher Sicht.

Summary

The present contribution deals with the mutual relationship between economics and psychology. Suggestions towards „psychological economics“ and „economic psychology“ have been made in both directions: Since a long time, scientists in economics have tried to supplement or even substitute the narrowness of economic rational theory by psychological behavioral concepts though at the same time losing connexion with psychology as a science. Inversely, scientific psychologists have tried to apply psychological concepts to economic issues without being able to reduce the unrelatedness of the two branches of science. In the survey submitted here, an attempt is made to strive against a divergent development like this by starting with economic psychology and its basic concepts, methods, and theories and examining them in their relation to economics. Following a brief discussion of some fundamental economic-psychological processes, the most salient problems and findings of economic psychology are presented, each of them both from a macroeconomic and a microeconomic point of view.

Literatur

- Adams, J.S. (1965), Inequity in social exchange, in: Berkowitz, L. (ed.), *Advances in experimental social psychology* 2. New York.
- Adlwarth, W. (1983), *Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumverhaltens*. München.
- Ajzen, I. / Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs/New York.
- Albert, H. (1967), *Marktsoziologie und Entscheidungslogik*. Neuwied/Berlin.
- Alderfer, C. P. (1972), *Existence, relatedness and growth. Human needs in organizational settings*. New York/London.
- Alhadeff, D. (1982), *Microeconomics and human behavior*. Berkeley.
- Allport, G. W. (1949), *Persönlichkeit*. Stuttgart.

- Anderson* (1963), *The architecture of cognition*. Cambridge, MA.
- Argyle*, M. (1967), *The social psychology of social change*, in: Burns, T. S. / Saul, B. (eds.), *Social theory and economic change*. London.
- (1972), *Soziale Interaktion*. Köln.
- Atkinson*, J. W. (1964), *An introduction to motivation*. Princeton/N. Y.
- (1975), *Einführung in die Motivationsforschung*. Stuttgart.
- Barre*, R. (1958), *Le developpement économique, analyse et politique*. Paris.
- Bauer*, R. A. (1976), *Konsumentenentscheidungen als Risikoverhalten*, in: Specht, K. G. / Wiswede, G. (Hrsg.), *Marketing-Soziologie*. Berlin.
- Behrens*, G. (1976), *Werbewirkungsanalyse*, Opladen.
- Bergler*, R. (1963), *Psychologie des Marken- und Firmenbildes*. Göttingen.
- (1972), *Marktpsychologie*. Bern/Stuttgart.
- Berlyne*, D.E. (1974), *Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation*. Stuttgart.
- Bernoulli*, D. (1896), *Specimen theoriae novae de mensura sortis*. *Economica* 22, 23 - 36.
- Bettman*, J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Mass.
- Blau*, P.M. (1964), *Exchange and power in social life*. New York.
- Blomquist*, H. C. (1983), *On the formation of inflationary expectations: some empirical evidence from Finland*. *Journal of Economic Psychology*, 3.
- Bolles*, R. C. (1975), *Theory of motivation*. New York.
- Boneau*, C. A. (1974), *Paradigm regained? Cognitive behaviorism restated*. *American Psychologist* 30, 297 - 309.
- Bortz*, J. (1984), *Lehrbuch der empirischen Forschung*. Berlin.
- Bosetzky*, H. / *Heinrich*, P. (1980), *Mensch und Organisation. Aspekte bürokratischer Sozialisation*. Köln / Stuttgart.
- Brandstätter*, H. (1970), *Die Beurteilung von Mitarbeitern*, in: Mayer, A. / Herwig, B. (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*. Band IX, *Betriebspsychologie*, 668 - 734. Göttingen.
- Bruggemann*, A. et al. (1975), *Arbeitszufriedenheit*. Bern.
- Bruner*, J.S. / *Postman*, L. (1951), *An approach to social perception*, in: Dennis, W./ Lippitt, R. (eds.), *current trends in social psychology*, 71 - 118. Pittsburgh.
- Busch*, P. / *Wilson*, D.T. (1976), *An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyade*. *Journal of Marketing Research* 13, 3 - 11.
- Bush*, R.R. / *Mosteller*, F. (1955), *Stochastic models for learning*. New York.
- Campbell*, Y.P. / *Pritchard*, R.D. (1976), *Motivation theory in industrial and organizational psychology*. Chicago.
- Cartwright*, D. / *Zander*, A. (eds.) (1972), *Group dynamics research and theory*. New York.
- Cloward*, R. A. / *Ohlin*, L.E. (1960), *Delinquency and opportunity*. New York.

- Dahlhoff, H.-D.* (1980), Kaufentscheidungsprozesse von Familien. Frankfurt.
- Davies, J. C.* (1973), Eine Theorie der Revolution, in: Beyme, K. v. (Hrsg.), Empirische Revolutionsforschung. Opladen.
- Davis, H. L. / Rigaux, B. P.* (1974), Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research* 1, 51 - 62.
- Dichter, E.* (1961), Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf.
- Duesenberry, J.* (1952), Income, saving and the theory of consumer behavior. New York.
- Duncan, O.* (1975), Does money buy satisfaction? *Social Indicators Research* 2, 267 - 274.
- Dunnette, M. D.* (ed.) (1976), Handbook of industrial and organizational psychology. Chicago.
- Easterlin, R. A.* (1974), Does economic growth improve the human lot? in: David, P. A. / Reder, M. W. (eds.), Nations and households in economic growth, 89 - 125. New York.
- Ebers, M.* (1985), Organisationskultur: Ein neues Forschungsprogramm. Wiesbaden.
- Edwards, W.* (1954), The theory of decision making. *Psychological Bulletin* 51, 380 - 417.
- Eliasberg, W.* (1926), Richtungen und Entwicklungstendenzen in der Arbeitswissenschaft. Berlin.
- Emery, F. E.* (1972), Characteristics of socio-technical systems, in: Davis / Taylor (eds.), Design of jobs. Harmondsworth.
- Engel, J. F. / Blackwell, R. D.* (1982), Consumer behavior. Chicago.
- Evans, F. B.* (1968), Selling as a dyadic relationship: a new approach, in: Davis, K. R. / Webster, F. E. jr. (eds.), Readings in sales force management. New York, 125 - 131.
- Festinger, L.* (1954), A theory of social comparison processes. *Human Relations* 7, 117 - 140.
- Fiedler, F. E.* (1967), A theory of leadership effectiveness. New York.
- Firth, R.* (1963), Elements of social organization. Boston.
- Fischer, L.* (1985), Strukturen der Arbeitszufriedenheit und die Bedeutung des individuellen Bezugssystems. Köln.
- Fishbein, M. / Ajzen, I.* (1975), Belief, attitude, intention and behavior. Reading MA.
- Flora, P.* (1974): Modernisierungsforschung. Opladen.
- Foa, E. B. / Foa, U. G.* (1980), Resource theory: Interpersonal behavior as exchange, in: Gergen, K. J. / Greenberg, M. S. / Willis, R. H. (eds.), Social Exchange. Advances in theory and research. New York.
- Franke, H.* (1980), Problemlösen und Kreativität.
- Franz, G. / Herbert, W.* (1986), Werte, Bedürfnisse, Handeln: Ansatzpunkte politischer Verhaltenssteuerung. Frankfurt / New York.
- French, J. R. P. (jr.) / Rodgers, W. / Cobb, S.* (1974), Adjustment as person-environment fit, in: G. V. Coelho, D. A. / J. E. Adams (eds.), Coping and adaptation. New York.
- French, W. L. / Bell, C. H. jr.* (1977), Organisationsentwicklung. Bern / Stuttgart.

- Fricke, D.* (1968), *Das Sparverhalten der privaten Haushalte in der BRD*. Berlin.
- Fricke, W.* (1975), *Arbeitsorganisation und Qualifikation*. Berlin.
- Friedman, M.* (1953), *Essays in positive economics*. Chicago.
- Frieling, E.* (1975), *Psychologische Arbeitsanalyse*. Stuttgart.
- Frieling, E. / Sonntag, O.* (1986), *Einführung in die Arbeitspsychologie*. Bern.
- Fürstenberg, F.* (1977), *Einführung in die Arbeitssoziologie*. Darmstadt.
- Furnham, A. / Lewis, A.* (1986), *The economic mind*. Brighton.
- Gebert, D.* (1974), *Organisationsentwicklung*. Stuttgart.
- Gjssel, P. de / Seifert-Vogt, H. G.* (Hrsg.) (1984), *Schattenwirtschaft und alternative Ökonomie*. Regensburg.
- Gilly, M. C. / Enis, B. M.* (1982), *Recycling the family life cycle: a proposal for redefinition*, in: Mitchell, A. A. (ed.), *Advances in Consumer Research* 9, Ann Arbor, 271 - 276.
- Glatzer, W. / Zapf, W.* (Hrsg.) (1984), *Lebensqualität in der Bundesrepublik*. Frankfurt / New York.
- Goode, W. J.* (1960), *A theory of role strain*. *American Sociological Review* 25.
- Gouldner, A. W.* (1960), *The norm of reciprocity: a preliminary statement*. *American Sociological Review* 25.
- Grether, D. M. / Plott, C.P.* (1979), *Economic theory of choice and the preference reversal phenomenon*. *American Economic Review* 69, 623 - 38.
- Groenland, E. A. G. / van Veldhoven, G.M.* (1983), *Tax evasion behavior: a psychological framework*. *Journal of Economic Psychology* 3, 129 - 44.
- Gurin, G. / Epps, E.G.* (1975), *Black consciousness, identity and achievement*. New York.
- Gurin, G. / Gurin, P.* (1976), *Personal efficacy and the ideology of individual responsibility*, in: Strümpel, B. (ed.), *Economic Means for Human Needs*, Ann Arbor, 131 - 157.
- Gurr, T.R.* (1970), *Why men rebell*. Princeton.
- Hacker, W.* (1986), *Arbeitspsychologie. Psychologische Regulation von Arbeitstätigkeiten*. Bern.
- Hagen, E.* (1962), *On the theory of social change. How economic growth begins*. Homewood/Ill.
- Hagen, E.E.* (1975), *The economics of development*. Homewood/Ill.
- Hansen, F.* (1972), *Consumer choice behavior. A cognitive theory*. New York / London.
- Heath, (1976)*, *Rational choice and social exchange. A critique of exchange theory*. London.
- Heckhausen, H.* (1980), *Motivation und Handeln, Lehrbuch der Motivationspsychologie*. Berlin.
- Heinemann, K.* (1978), *Arbeitslose Jugendliche*. Darmstadt / Neuwied.
— (Hrsg.) (1987), *Soziologie wirtschaftlichen Handelns*. Opladen.
- Henry, J.P. / Stephens, P.M.* (1977), *Stress, health, and the social environment*. New York.

- Herzberg, F.* et al. (1959), *The motivation to work*. New York.
- Hörning, K. H.* (1970), *Ansätze zu einer Konsumsoziologie*. Freiburg.
- Hoffmann, H.-J.* (21981), *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin / New York.
- Homans, G. C.* (1969), *Theorie der sozialen Gruppe*. Köln / Opladen.
- (1958), *Social behavior as exchange*. *American Journal of Sociology* 63, 199 - 209.
- (1961), *Social behavior. Its elementary forms*. New York (dt. 2 1972).
- Hondrich, K. O.* et al. (1988), *Krise der Leistungsgesellschaft?* Opladen.
- Howard, J. A. / Sheth, J. N.* (1969), *The theory of buyer behavior*. New York.
- Hoyos, Graf C.* (1974), *Arbeitspsychologie*. Stuttgart.
- Hoyos, Graf C.* et al. (21987), *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*. München.
- Inglehart, R.* (1977), *The silent revolution: changing values and political styles among Western Publics*. Princeton / N. J.
- Irle, M.* (Hrsg.) (1983), *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*. Göttingen et al.
- (1983), *Forschungsprogramme in der Marktpsychologie*, in: *Irle, M.* (Hrsg.), *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*, 1 - 44. Göttingen.
- Izard, C. E.* (1981), *Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. Weinheim.
- Jacoby, J.* (1976): *Consumer psychology – an octennium*, in: *Rosenzweig, M. R. / Porter, L. W.* (eds.), *Annual review of psychology* 27, 331 - 358.
- Jäger, A. O.* (1970), *Personalauslese*, in: *Mayer, A. / Herwig, B.* (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, Bd. IX, *Betriebspsychologie*. Göttingen.
- Johannsen, U.* (1971), *Das Marken- und Firmen-Image*. Berlin.
- Kahneman, B. / Tversky, A.* (1979), *Prospect theory: an analysis of decisions under risk*. *Econometrica* 47, 263 - 291.
- / — (1982), *The psychology of preferences*. *Scientific American* 246, 136 - 142.
- Kahneman, D. / Slovic, / Tversky, A.* (1982), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge, U. K.
- Kaminsky, G.* (1978), *Umweltpsychologie. Perspektiven – Probleme – Praxis*. Stuttgart.
- Karmaus, W.* et al. (1979), *Streß in der Arbeitswelt*. Köln.
- Katona, G.* (1951), *Psychological analysis of economic behavior*. New York (dt. 1960).
- (1960), *The powerful consumer*. New York.
- (1965), *Der Massenkonsum*. Düsseldorf.
- (31977), *Psychological economics*. New York.
- Katz, D. / Kahn, R. L.* (1966 / 21978), *The social psychology of organizations*. New York.
- McKenzie, R. B. / Tullock, G.* (1975), *The new world of economics. Explorations into the human experience*. Homewood/Ill.
- Kern, H. / Schumann, M.* (1983), *Das Ende der Arbeitsteilung?* Wiesbaden.
- Kieser, A.* et al. (Hrsg.) (1987), *Handwörterbuch der Führung*. Stuttgart.

- Klages, H.* (1985), Wertorientierungen im Wandel. Frankfurt / New York.
- Klages, H. et al.* (1987), Sozialpsychologie der Wohlfahrtsgesellschaft. Frankfurt / New York.
- Klages, H. / Kmiecik, P.* (Hrsg.) (1979), Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt / New York.
- Kreikebaum, H. / Herbert, K.-J.* (1988), Humanisierung der Arbeit. Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W.* (1984), Konsumentenverhalten. München.
- (1987), Marktpsychologie, in: Graf Hoyos / Kroeber-Riel / von Rosenstiel / Strümpel (Hrsg.), Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen. München.
- Kumpf, M.* (1983), Bezugsgruppen und Meinungsführer, in: Irle, M. (Hrsg.), Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Göttingen.
- Kunkel, J. H.* (1970), Society and economic growth. A behavioral perspective of social change. New York.
- Kutsch, Th. / Wiswede, G.* (Hrsg.) (1978), 1. Arbeitslosigkeit, Bd. I und II. Königstein.
- /— (1986), Wirtschaftssoziologie. Grundlegung – Hauptgebiete – Zusammenschau. Stuttgart.
- Lamm, H.* (1975), Analyse des Verhandeln. Stuttgart.
- Lanc, O.* (1975), Ergonomie – Psychologie der technisierten Welt. Stuttgart.
- Lawler, E. E.* (1971), Pay and organizational effectiveness: a psychological view. New York.
- (1977), Motivierung in Organisationen. Stuttgart.
- Lea, S. E. G. et al.* (1987), The individual in the economy. A textbook of economic psychology. Cambridge et al.
- Leibenstein, H.* (1966), Mitläufer-, Snob- und Veblen-Effekte in der Theorie der Konsumentennachfrage, in: Streissler, E. / Streissler, M. (Hrsg.), Konsum und Nachfrage. Köln/Berlin.
- Lerner, D. E.* (1958), The passing of traditional society. New York.
- Lewin, K.* (1926), Vorsatz, Wille, Bedürfnis. Berlin.
- Lewin, K. et al.* (1944), Level of aspiration, in: McHunt, J. (ed.), Personality and the behavior disorders. New York.
- Lewis, A.* (1982), The psychology of taxation. Oxford.
- Lichtenstein, S. / Slovic, P.* (1971), Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. Journal of Experimental Psych 101, 16 - 20.
- Lienert, G. A.* (1969), Testaufbau und Testanalyse. Weinheim.
- Lilli, W.* (1983), Perzeption, Kognition, Image, in: Irle, M. (Hrsg.), Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Göttingen.
- Lindsay, P. H. / Norman, D. A.* (1981), Human information processing. New York.
- Litwin, G. H. / Stringer, R. A. jr.* (1968), Motivation and organizational climate. Boston/Mass.
- Locke, E. A.* (1976), The nature and causes of job satisfaction, in: Dunnette, M. D. (ed.), Handbook of industrial and organizational psychology, 1297 - 1349. Chicago.

- Luthans, F. / Kreitner, R.* (1975), Organizational behavior modification. Glenview/Ill.
- MacFadyen, A. J. / MacFadyen, H. W.* (eds.) (1986), Economic psychology: intersections in theory and application. Amsterdam.
- Madsen, K. B.* (1961), Theories of motivation. Copenhagen.
- March, J. G. / Simon, H. A.* (1958), Organizations. New York.
- Maslow, A. H.* (1970), Motivation and personality. New York.
- McClelland, D. C.* (1961), The achieving society. Princeton, NJ.
- (1984), Human motivation. Glenview/Ill.
- McClelland, D. C. et al.* (1958), The achievement motive. New York.
- McConnell, D. J.* (1968), Effect of pricing on perception of product quality, in: Journal of Applied Psychology 52, 331 - 334.
- McGillis, D. B. / Brehm, J. W.* (1973), Compliance as a function of inducements that threaten freedom restoration – a field experiment. Unpublished manuscript. Duke University.
- McGrath, J. E.* (1976), Stress and behavior in organization, in: Dunnette, M. D. (ed.), Handbook of industrial and organizational psychology, 1351 - 1396. Chicago.
- Meyer, H. et al.* (1982), Werbepsychologie. Stuttgart.
- Mischel, W.* (1961), Delay of gratification, need for achievement and acquiescence in another culture, in: Journal of Abnormal and Social Psych 62, 1 - 7.
- Mischel, W. / Ebbesen, E. B.* (1970), Attention in delay of gratification, in: Journal of Personality and Social Psychology 16, 329 - 337.
- Mishan, E. J.* (1969), 21 popular economics fallacies. London.
- Mizruchi, E. H.* (1964), Success and opportunity. New York.
- Modigliani, F.* (1949), Fluctuations in the saving-income ratio, in: Studies in Income and Wealth 11.
- Monroe, K. B.* (1973), Buyers subjective perceptions of price, in: Journal of Marketing Research 10, 70 - 80.
- Müller, G.* (1983), Anbieter – Nachfrager – Interaktionen, in: Irle, M. (Hrsg.), Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Göttingen et al., 626 - 735.
- Müller, S.* (1981), Die Rolle des Preises im Kaufentscheidungsprozeß, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 27, 1, 40 - 63.
- Münsterberg, H.* (1912), Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimentalpsychologie. Leipzig.
- Mulder, M.* (1977), The daily power game. Den Haag.
- Neuberger, O.* (1976), Führungsverhalten und Führungserfolg. Berlin.
- (1985), Führung. Ideologie-Struktur-Verhalten. Stuttgart.
- Niessen, H.-J. / Ollmann, R.* (1987), Schattenwirtschaft in der Bundesrepublik. Opladen.
- Noelle-Neumann, E. / Gillies, P.* (1987), Arbeitslos. Report aus einer Tabuzone. Frankfurt/Berlin.
- Noelle-Neumann, E. / Strümpel, B.* (1984), Macht Arbeit krank? Macht Arbeit glücklich? München.

- Offe, C.* (1973), *Strukturprobleme des kapitalistischen Staates*. Frankfurt.
- Ofshe, L. S. / Ofshe, R.* (1970), *Utility and choice in social interaction*. Englewood Cliffs/N. J.
- Olson, M.* (1968), *Die Logik des kollektiven Handelns*. Tübingen.
- Osterland, M.* (Hrsg.) (1975), *Arbeitssituation, Lebenslage und Konfliktpotential*. Frankfurt/Köln.
- Otway, H. J. / Winterfeldt, D. v.* (1987), Risikoverhalten in der Industriegesellschaft, in: Hoyos, C. Graf et al. *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*. München, 512 - 512.
- Parsons, T.* (1976), *Zur Theorie sozialer Systeme*. Opladen.
- Pawlowsky, P.* (1986), *Arbeitseinstellungen im Wandel*. München.
- Pelzmann, L.* (1988), *Wirtschaftspsychologie*. Wien/New York.
- Pettigrew, T. F.* (1967), Social evaluation theory: convergence and application, in: Levine, D. (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 241 - 311.
- Polanyi, K.* (1957), The economy as instituted process, in: Polanyi, K. / Arensberg, C. M. / Pearson, H. W. (eds.), *Trade and market in the early empires*. New York, 243 - 70.
- (1968), Appendix: notes on primitive money, in: Dalton, G. (ed.), *Primitive archaic and modern economies: essays of Karl Polanyi*. Garden City, 190 - 203.
- Popper, K.* (1984), *Logik der Forschung*. Tübingen.
- Prethuis, R.* (1966), *Individuum und Organisation. Typologie der Anpassung*. Frankfurt.
- Proshansky, H. M. / O'Hanlon, T.* (1977), Environmental psychology: origins and development, in: Stokols, D. (ed.), *Perspectives on environment and behavior*, New York, 101 - 129.
- van Raaij, W. F.* (1986), Economic phenomena from a psychological perspective: economic psychology, in: MacFadyen, A. J. / MacFadyen, H. W. (eds.), *Economic psychology*. Amsterdam, 9 - 24.
- (1986 a), Causal attributions in economic behavior, in: MacFadyen, A. J. / MacFadyen, H. W. (eds.), *Economic psychology*. Amsterdam, 353 - 380.
- Reuband, K. H.* (1987), Die Arbeitsmoral der Arbeitslosen, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 39, Heft 3, 550 - 559.
- Reynaud, P. L.* (1981), *Economic psychology*. New York.
- Rhodes, R. I.* (1968), The disguised conservatism in evolutionary development theory. *Science and Society* 32, 383 - 412.
- Rosenstiel, L. v.* (1975), *Die motivationalen Grundlagen des Verhaltens in Organisationen – Leistung und Zufriedenheit*. Berlin.
- (1979), *Marktpsychologie. Bd. I: Konsumentenverhalten und Kaufentscheidung*. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz.
- (1979), *Marktpsychologie. Bd. II: Psychologie der absatzpolitischen Instrumente*. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz.
- (1987), *Grundlagen der Organisationspsychologie*. Stuttgart.

- Rosenstiel, L. v. et al. (1982), Betriebsklima heute. München.
- Rosenstiel, L. v. / Ewald, G. (1984), Marktpsychologie. Bd. I und II. Stuttgart.
- Rosenstiel, L. v. / Molt, W. / Rüttinger, B. (1972), Organisationspsychologie. Stuttgart.
- Rosenstiel, L. v. / Neumann, P. (1982), Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt.
- Rostow, W. W. (1971), Politics and the stages of growth. Cambridge.
- Roth, R. (1983), Die Sozialisation des Konsumenten. Thun/Frankfurt.
- Rotter, J. B. (1954), Social learning and clinical psychology. Englewood Cliffs, N. J.
- (1966), Generalized expectations for internal versus external control of reinforcement. Psychological Monographs 80 (1).
- Runciman, W. G. (1961), Problems of research on relative deprivation. Europäisches Archiv für Soziologie, Bd. 2.
- Samuelson, P. A. (1961), Religion and economic action. Bonniers.
- Sanford, A. J. (1987), The mind of man. Models of human understanding. Brighton/Sussex.
- Sauermann, H. / Selten, R. (1962), Anspruchsanpassungstheorie der Unternehmung. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 118, 577 - 597.
- Savage, L. J. (1954), The foundations of statistics. New York.
- Schein, E. H. (1985), Organizational culture and leadership. San Francisco.
- Schenk, M. (1987), Medienwirkungsforschung. Tübingen.
- Scherhorn, G. (1983), Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten, in: Irle, M. (Hrsg.), Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Göttingen, 45 - 150.
- Schmölders, G. (1966), Psychologie des Geldes. Reinbek.
- (1969), Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt. Berlin.
- (1975), Einführung in die Geld- und Finanzpsychologie. Berlin.
- (1978), Verhaltensforschung im Wirtschaftsleben. Reinbek.
- Schneider, H. D. (1985), Kleingruppenforschung. Stuttgart.
- Schnell, R. et al. (1988), Methoden der empirischen Sozialforschung. München.
- Schumpeter, J. A. (1931/1968), Theory of economic development. Cambridge/Mass.
- Scitovsky, T. (1977), Psychologie des Wohlstandes. Frankfurt/New York.
- Seashore, S. E. (1954), Group cohesiveness in the industrial work group. Ann Arbor.
- Selye, H. (1974), Streß-Bewältigung und Lebensgewinn. München.
- Sherif, M. / Hovland, C. J. (1961), Social judgment. New Haven.
- Sheth, J. N. (ed.) (1974), Buyer-seller interaction: a conceptual framework, in: Anderson, B. B. (ed.), Advances in Consumer Research 3, 383 - 386.
- Sheth, J. N. / Sethi, S. P. (1977), A theory of cross-cultural buyer behavior, in: Woodside, A. G. et al. (eds.), Consumer and industrial buying behavior, New York, 369 - 386.
- Siegel, S. et al. (1960), Bargaining and group decision making. New York.

- Siegel, S. et al.* (1964), *Choice, strategy and utility*. New York.
- Silberer, G.* (1983), Einstellungen und Werthaltungen, in: Irle, M. (Hrsg.), *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*. Göttingen, 533 - 625.
- Simon, H. A.* (1957), *Models of man*. New York/London.
- Sommer, C. M. / Wind, T. H.* (1988), *Mode – Die Hüllen des Ich*. Weinheim.
- Smelser, N. J.* (1963), *Theory of collective behavior*. New York.
- Smith, P. B.* (1976), *Kleingruppen in Organisationen*. Stuttgart.
- Specht, K. G. / Wiswede, G.* (1976), *Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens*. Berlin.
- Spiegel, B.* (1961), *Die Struktur der Meinungsbildung im sozialen Feld*. Bern/Stuttgart.
- (1970), *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden*. Berlin.
- Stafford, J. E. / Cocanougher, A. B.* (1977), Reference group theory. *Ferber, 1977 a*, 361 - 381.
- Stafford, J. F. / Enis, B. M.* (1969), The price-quality relationship. An extension. *Journal of Mark Res* 6, 456 - 458.
- Steers, R. M. / Porter, L. W.* (1975), *Motivation and work behavior*. New York.
- Stiksrud, H.* (Hrsg.) (1985), *Jugend und Werte*. Weinheim/Basel.
- Streissler, E. / Streissler, M.* (1966), *Konsum und Nachfrage*. Köln/Berlin.
- Strümpel, B.* (1976), *Economic means for human needs*. Ann Arbor.
- (1977), *Die Krise des Wohlstands*. Stuttgart.
- (1987), *Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse*, in: Hoyos, C. Graf et al., *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*. München/Weinheim, 15 - 29.
- et al. (eds.) (1972), *Human behavior in economic affairs: essays in honor of George Katona with concluding comments by George Katona*. Amsterdam.
- Svenson, O. / Nielsson, G.* (1983), Mental economics: subjective representations of factors related to expected inflation. *Journal of Econ Psych* 3, 327 - 351.
- Szymanski, J. S.* (1926), *Gefühl und Erkennen*. Berlin.
- Tagiuri, R. / Litwin, G. H.* (eds.) (1968), *Organizations climate*. Boston/Mass.
- Tannenbaum, R. / Schmidt, W. H.* (1958), How to choose a leadership pattern. *Harvard Business Review* 36.
- Tarde, G.* (1902), *Psychologie économique*. Paris.
- Thibaut, J. W. / Kelley, H. H.* (1959, 1986), *The social psychology of groups*. New York.
- Tietz, R.* (1978), Entscheidungsprinzipien der bilateralen Anpassung, in: *Neuere Entwicklungen in den Wirtschaftswissenschaften. Schriften des Vereins für Sozialpolitik N. F.*, 88, Berlin, 431 - 453.
- Triebe, J. K. / Ulich, E.* (Hrsg.) (1977), *Beiträge zur Eignungsdiagnostik*. Bern/Stuttgart.
- Türk, K.* (1984), *Personalführung*. Stuttgart.
- Tversky, A.* (1973), Inductive inference: judgment under uncertainty, in: Dalenoort, G. J. (ed.), *Process models for psychology*. Rotterdam.

- Udell, J. G. (1964), A new approach to consumer motivation. *Journal of Retailing* 40, 6 - 10.
- Udris, I. (1987), Streß in Organisationen, in: Hoyos, C. Graf et al. (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*. München/Weinheim, 91 - 100.
- Urry, J. (1973), *Reference groups and the theory of revolution*. Routledge.
- Vogel, J. (1974), Taxation and public opinion in Sweden: an interpretation of recent survey data. *National Tax Journal* 28, 499 - 513.
- Volkholz, V. (1977), *Belastungsschwerpunkte und Praxis der Arbeitssicherheit*. Bonn.
- Vontobel, J. (1970), *Leistungsbedürfnis und soziale Umwelt*. Bern.
- Vroom, V. H. (1967), *Work and motivation*. New York.
- Wärneryd, K. E. / van Raaij, W. F. (eds.) (1986), A special issue on inflation. *Journal of Economic Psychology* 3, 86.
- Wärneryd, K. E. / Walerud, B. (1982), Taxes and economic behavior: some interview data on tax evasion in Sweden, 3, 82.
- Walster, E. et al. (1976), New directions in equity research, in: Berkowitz, L. / Walster, E. (eds.), *Advances in experimental social psychology* 9. New York / London.
- Ward, S. (1974), Consumer socialization: *Journal of Consumer Research* 1, 1 - 14.
- Weber, M. (1965), *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus* (Orig. 1904). Hamburg.
- Weinberg, P. (1977), *Die Produkttreue der Konsumenten*. Wiesbaden.
- Weiner, B. (1972), *Theories of motivation. From mechanism to cognition*. Chicago.
- Weinert, A. B. (1987), *Lehrbuch der Organisationspsychologie*. München.
- Wexley, K. N. / Yukl, G. A. (eds.) (1975), *Organizational behavior and industrial psychology*. New York.
- Wiendieck, G. (1985), *Wirtschaftspsychologie – Anmerkungen zu einer Disziplin*, in: *Köln-Mannheimer Beiträge zur Wirtschafts- und Organisationspsychologie*. Mannheim/Köln, 3 - 30.
- Wiendieck, G. / Wiswede, G. (Hrsg.) (1989), *Führung im Wandel*. Landsberg.
- Willett, R. P. / Pennington, A. L. (1976), Verkaufsinteraktionen: Kunde und Verkäufer, in: Specht, K. G. / Wiswede, G. (Hrsg.), *Marketing-Soziologie*. Berlin.
- Windhorst, K. G. (1985), *Wertewandel und Konsumentenverhalten*. Regensburg.
- Wiswede, G. (1972 a), *Soziologie des Verbraucherverhaltens*. Stuttgart.
- (1972 b), Rationalität und soziales Wertsystem. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaft* 92.
- (1973), *Motivation und Verbraucherverhalten*. München/Basel.
- (1977), *Rollentheorie*. Stuttgart.
- (1979), *Soziologie abweichenden Verhaltens*. Stuttgart.
- (1980), *Sozialpsychologische Aspekte der Präferenzbildung*, in: Tietz, R. (Hrsg.), *Wert- und Präferenzprobleme in den Sozialwissenschaften*. Berlin, 83 - 111.
- (1980 b), *Motivation und Arbeitsverhalten*. München/Basel.

- (1983), Marktsoziologie, in: Irle, M. (Hrsg.), Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, 151 - 225.
 - (1985), Eine Lerntheorie des Konsumverhaltens. Die Betriebswirtschaft 5, 544 - 557.
 - (1985), Soziologie. Ein Lehrbuch für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich. Landsberg.
 - (1987), Über die Entstehung von Präferenzen, in: Heinemann, K. (Hrsg.), Soziologie wirtschaftlichen Handelns. Opladen.
 - (1988), Umriss einer integrativen Lerntheorie sozialen Verhaltens, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie 19, 17 - 30.
 - (1988 a), Führung in wirtschaftlichen Organisationen, in: Reinhold, G. (Hrsg.), Wirtschaftssoziologie. München/Wien, 106 - 120.
- Wiswede, G. / Kutsch, Th. (1978), Sozialer Wandel. Zur Erklärungskraft neuerer Entwicklungs- und Modernisierungsstrategien. Darmstadt.*
- Yuchtman-Yaar, E. (1986), Effect of social-psychological factors on subjective economic welfare, in: Strümpel, B. (ed.), economic means for human needs. Ann Arbor, MI, 107 - 129.*
- Zahn, E. (1964), Soziologie der Prosperität. München.*
- Zaltman, G. / Wallendorf, M. (1977), Consumer behavior: basic findings and management implications. New York.*
- Zander, A. (1971), Motives and goals in groups. New York.*