



Universität Hamburg

**HAMBURGER FORSCHUNGSBERICHTE**

**AUS DEM ARBEITSBEREICH**

**SOZIALPSYCHOLOGIE**

**-HAFOS-**

**Der EURO, der junge Konsument und die wirtschaftliche  
Entwicklung**

**Erich H. Witte & Christiane Raphael**

**HAFOS 2003 NR. 48**

**Psychologisches Institut I der Universität Hamburg  
Von-Melle-Park 5 20146 Hamburg**

## **Der EURO, der junge Konsument und die wirtschaftliche Entwicklung**

Erich H. Witte & Christiane Raphael  
Universität Hamburg/FB Psychologie  
Arbeitsbereich Sozialpsychologie

### Zusammenfassung

Diese Untersuchung konzentriert sich auf die jungen Konsumenten von 16 bis 30 Jahren. Sie analysiert die Einstellungsänderung zum EURO vor und nach seiner Einführung, die Veränderung des Wissens um den EURO sowie die Verunsicherung durch den EURO nach seiner Einführung. Dabei zeigen sich folgende Resultate: a) die Einstellung zum EURO hat sich nicht geändert, b) das Wissen hat eher abgenommen und c) auch nach Einführung des EURO herrscht eine große Unsicherheit im Umgang mit dem EURO.

Schlüsselwörter: EURO, Einstellung, Dissonanz, Konsum, Wirtschaft

## Summary

The EURO, the young consumer and the economic development

This study focuses on young consumers, age 16 through 30. It analyses attitudes towards the EURO before and after its introduction, change of knowledge about the EURO, as well as the insecurity after its introduction. The results show that a) the attitude towards the EURO has not changed, b) knowledge has rather decreased, and c) also after the introduction there is great insecurity in dealing with the EURO.

Keywords: EURO, attitude, dissonance, consumer, economy

## **Der EURO, der junge Konsument und die wirtschaftliche Entwicklung**

Erich H. Witte & Christiane Raphael  
Universität Hamburg/FB Psychologie  
Arbeitsbereich Sozialpsychologie

Die seit langer Zeit anhaltende Konsumkrise bringt viele wirtschaftliche Schwierigkeiten mit sich. Diese Zurückhaltung beim Konsum läßt sich z.T. auch durch die Verunsicherung erklären, die durch die Währungsumstellung entstanden ist (Fischer, Katzer & Kiell, 2002). Als Motor für eine neue Konsumwelle werden die jungen Verbraucher vermutet, da sie weniger stark an die DM gebunden sind, leichter die Umstellung auf den EURO akzeptieren sollten und deshalb schneller diese Verunsicherung ablegen müßten, wenn man einfache und naive Überlegungen für eine Prognose heranzieht. Bleibt die Gegenhypothese zu prüfen, ob jugendliche Verbraucher nicht sogar in einer eher unsicheren Situation sind, die durch viele Faktoren herbeigeführt wird, wie Schule, Übergang in den Beruf, schwierige Lehrstellensituation, große Konflikte zwischen Anspruch und geringem Einkommen etc. Zu einer solchen Unsicherheitssituation kann sich jetzt eine Währungsumstellung sogar eher negativ auswirken, weil sie zu den anderen Unsicherheitsfaktoren hinzukommt. Folglich könnten insbesondere junge Verbraucher eine stärkere Verunsicherung durch den EURO erleben als Verbraucher mittleren Alters. Schon bei der Einführung des EURO war deutlich, dass die positivste Einstellung zum EURO nicht in der Gruppe bis 25 Jahren, sondern in der zwischen 26 und 45 Jahren beobachtet werden konnte (Witte & Raphael, 2002).

Wir wollen jetzt der Frage nachgehen, wie sich die Einstellung und das Wissen über den EURO nach seiner Einführung bei den jungen Verbrauchern von 16 bis 30 verändert hat. Ferner wollen wir die Verunsicherung nach der Einführung des EURO messen und ihr Ausmaß und den Zusammenhang mit anderen Parametern überprüfen.

## Methoden

### Stichproben

In der vorliegenden Untersuchung mit Hilfe eines Fragebogens haben N=751 Personen teilgenommen, davon 358 vor Einführung des EURO und 393 nach Einführung des EURO.

Davon sind 516 Personen weiblich und 235 männlich. 31 % haben Haupt- oder Real-Schul-Abschluss bzw. eine Ausbildung, 63 % Abitur und 6 % ein (Fach)-Hochschulstudium. Offensichtlich ist die Stichprobe eher in Richtung höherer Bildung verschoben. Insgesamt gesehen, haben 38 % Aktien oder festverzinsliche Wertpapiere, was den Umgang mit Geld charakterisiert. Das Alter reicht von 16 bis 30 Jahren. Die Stichproben wurden ca. ein halbes Jahr vor Einführung des EURO und ein halbes bis ein Jahr nach seiner Einführung erhoben.

## Vorgehen

Zuerst müssen Skalen für die Bereiche (1) „Einstellung zum EURO“, (2) „Wissen über den EURO“ und (3) „Verunsicherung durch den EURO“ konstruiert werden, dann können die entsprechenden Hypothesen geprüft werden.

### Einstellung zum EURO

Die Einstellung zum EURO wird zu beiden Zeitpunkten über 21 Items gemessen. Die interne Konsistenz beträgt  $\alpha = 0.85$  beim zweiten Zeitpunkt. Beim ersten liegt sie bei  $\alpha = 0,89$ . Wir haben es also mit recht guten Skaleneigenschaften zu tun.

### Wissen über den EURO

Bei der Konstruktion von Wissensskalen muss man die verschiedenen Schwierigkeitsgrade der Items berücksichtigen, so dass eine Skalenbildung (Skalogramm-Analyse) nach der Guttman-Methode vorgenommen wurde (Bortz & Döring, 1995). Die Methode führt dazu, die Personen nach der Anzahl der gelösten Aufgaben zu differenzieren. Es werden 6 Wissensfragen herangezogen, die einen Reproduzierbarkeitskoeffizienten von  $rep = 0.94$  aufweisen, d.h. im Durchschnitt haben diejenigen Personen, die eine schwierige Aufgabe gelöst haben, auch die leichtere zu 94 % gelöst. Zur Differenzierung der Personen reicht

letztlich eine Skala mit vier Abstufungen (alle 6 Fragen gelöst, 5 gelöst, 4 gelöst und weniger als 4 gelöst). Mit dieser vierstufigen Wissensskala erfassen wir das objektive Wissen. Ferner haben wir durch zwei Items das subjektive Wissen erhoben. Diese beiden Items korrelieren  $r_2 = 0.57$  bei der zweiten Stichprobe nach der Einführung des EURO. In der ersten Stichprobe beträgt die Korrelation  $r_1 = 0,69$ . Die Korrelation der vierstufigen Wissensskala mit dem subjektiven Wissensindex, gebildet aus den zwei Items, beträgt  $r_2 = 0.03$  in der zweiten Stichprobe. In der ersten Stichprobe liegt die Korrelation bei  $r_1 = 0.13$ . Die subjektive Ebene ist also unabhängig vom objektiven Wissen, d.h. man kann nicht vermuten, dass eine Veränderung der einen Variablen eine Veränderung der anderen nach sich ziehen kann.

### Verunsicherung durch den EURO

Als nächstes haben wir für die zweite Stichprobe nach Einführung des EURO die Verunsicherung im Umgang mit der neuen Währung messen wollen. Dabei reicht diese Verunsicherung von der Schwierigkeit, die Münzen zu identifizieren, über das häufige Umrechnen in D-Mark, bis zum Betrug durch die neue Preisgestaltung. Diese Skala besteht aus 9 Items, die hoch auf der ersten Hauptkomponenten laden. Dabei mußte von ursprünglich 10 Items ein Item weggelassen werden, das keine hohe Trennschärfe aufwies. (Das einzige positiv gepolte Item. (35)) Die interne Konsistenz dieser Skala „Verunsicherung“ beträgt  $\alpha = 0.71$ .

### Hypothesen

Nachdem die Meßwerte für diese Untersuchung konstruiert worden sind, möchten wir einige wichtige Hypothesen prüfen.

Die erste Frage ist, ob nach Einführung des EURO die Einstellung zum EURO positiver geworden ist, wie nach der Dissonanztheorie erwartet wurde (Greitemeyer, Jonas & Frey, 2001). Eine 2x2x3 Varianzanalyse mit den Faktoren Zeitpunkt (vor und nach Einführung des EURO), Geschlecht (männlich – weiblich) und Alter (bis 20, 21 bis 23, 24-30) weist zwei signifikante Effekte auf, nämlich Alter und Geschlecht. Dabei ist der F-Wert für Alter zwar auf dem 0,1 % Niveau signifikant, das Eta-Quadrat beträgt aber nur 2,5 %. Der Geschlechts-Effekt beträgt dagegen 6,4 % und ist natürlich auch auf dem 0,1 % - Niveau signifikant. Der Zeitpunkt hatte aber keinen Einfluß auf das Ergebnis und Wechselwirkungen sind ebenfalls nicht signifikant. Offensichtlich trifft die Vermutung der

automatischen Einstellungsänderung nach Einführung des EURO nicht zu, die darauf beruht, dass man das Ergebnis nicht ändern kann und deshalb eine positive Einstellung entwickeln würde. Die Frauen haben eine eindeutig negativere Einstellung als die Männer ( $M_w = 61,7$  vs.  $M_m 53,8$  bei  $s_w = 11,5$  und  $s_m = 12,5$ ).

Die zweite Frage geht auf das Wissen (4-klassig codiert) über den EURO ein. Eine vergleichbare  $2 \times 2 \times 3$  (Varianzanalyse zeigt, dass es drei signifikante Effekte gibt, nämlich Alter (1 %), Zeitpunkt (0,1 %) und Geschlecht (1 %).

Das Eta-Quadrat für den Faktor Alter beträgt aber nur 1,5 %, das für den Zeitpunkt 2,8 % und das für das Geschlecht 1,1 %. Erstaunlicherweise nimmt das Wissen zum zweiten Zeitpunkt ab von 3,04 ( $s = 0,96$ ) auf 2,57 ( $s=0,96$ ). Die sachliche Diskussion über den EURO hat an Intensität nach seiner Einführung nachgelassen. Die Wissensvermittlung hat offensichtlich zu früh aufgehört.

Jedenfalls wird über diese kognitive Komponente der Einstellung kein positiver Wandel mehr erreicht.

Als dritte zentrale Frage muß die Verunsicherung betrachtet werden. Woran könnte es liegen, dass die jungen Verbraucher verunsichert sind? Berechnet man jetzt eine multiple Korrelation mit der Verunsicherung als abhängige Variable und der Einstellung sowie dem Wissen als unabhängige Variable, dann beträgt die multiple Korrelation  $R=0.64$ , wobei nur die Einstellung einen signifikanten  $\beta$ -Wert erzeugt. Daraus ergibt sich eine selbst-erfüllende Prophezeihung: Bei einer negativen Einstellung zum EURO nimmt man viele negative Konsequenzen wahr, die eine Verunsicherung erzeugen, was wiederum die negative Einstellung bestätigt. Das erklärt auch die fehlende Wirkung der Dissonanzreduktion, denn es gibt keine Dissonanz. Der ungeliebte EURO bleibt nach der Umstellung ungeliebt und der Umgang mit ihm im Alltag führt zu negativen Auswirkungen (Verunsicherung). Diese Einschätzung des Umgangs mit dem EURO bedeutet, dass man eine negative Einstellung auch nach seiner Einführung beibehalten kann, eine Möglichkeit, die bei Greitemeyer, Jonas und Frey (2001) nicht beachtet wurde.

### **Einige bemerkenswerte Einzelergebnisse nach Einführung des EURO**

Selbst bei unserer Stichprobe junger Verbraucher befürchtet die Mehrheit (56 %) durch den EURO betrogen zu werden. (Items 17)

Es wünschen jedoch 73 % nicht, dass der EURO wieder abgeschafft wird (Item 19). Auch sehen die jungen Verbraucher nicht (92 %), dass durch den EURO die Konflikte in Europa vermieden werden. (Items 20) Aber 70 % der jungen Verbraucher hätten auch nicht weniger Befürchtungen, wenn es die DM noch geben würde. (Item 3)

In der wirtschaftlichen Auseinandersetzung mit den USA ist der EURO wichtig, glauben 66 % der Befragten. In diesen Stellungnahmen tritt die zwiespältige Haltung zum EURO deutlich hervor.

### **Diskussionen und praktische Konsequenzen**

Die wirtschaftlichen Probleme in der Bundesrepublik sind nach diesen Ergebnissen teilweise auch durch die EURO-Umstellung hervorgerufen worden. Diese Umstellung hat selbst bei jungen Verbrauchern zu einer erheblichen Verunsicherung geführt, wobei die eher ablehnende Haltung der Bevölkerung in der Bundesrepublik im Vergleich zu anderen Ländern diese Verunsicherung verstärkt hat. Offensichtlich hat die Politik gemeint, dass nach der Einführung des EURO eine weitere Kontrolle und Aufklärung überflüssig ist. Leider hat man hierbei nicht auf Prozesse der sich selbst-erfüllenden Prophezeihungen geachtet, die bei negativer Einstellung eine größere Verunsicherung erzeugen, was wiederum die negative Einstellung stabilisiert. Durch die faktische Einführung der neuen Währung haben Menschen diese neue Währung noch nicht subjektiv akzeptiert. Dieser Übergangsprozeß dauert mehrere Jahre. Nicht umsonst klafft die statistische Inflationsrate und die „gefühlte“ erheblich auseinander. Menschen versuchen, ihre negative Einstellung zu verifizieren und registrieren entsprechend bestätigende Vorkommnisse. Das Vorhalten von Verbrauchern in solchen Situationen ist einfach vorhersagbar, sie konsumieren weniger, wenn sie verunsichert sind. Das wiederum hat geringes Wirtschaftswachstum beim Binnenmarkt zur Folge, wodurch letztlich die Steuereinnahmen, die katastrophale Situation der Sozialsysteme und die große Arbeitslosigkeit bedingt sind. An dieser Situation ist nicht unwesentlich die Umstellung der Währung Schuld. Sie ist völlig unangemessen psychologisch betreut worden. Auch jetzt reagiert die Politik vorwiegend mit ökonomischen Einschnitten bzw. mit einer größeren Verschuldung, wie von den Gewerkschaften vorgeschlagen. Obwohl in den Diskussionen über wirtschaftliche Prozesse immer auch auf psychologische Ursachen hingewiesen wird, ist man bisher offensichtlich nicht bereit, auch über die Psychologie die Wirtschaft zu steuern. Wirtschaftliches Verhalten ist aber allgemeines Sozialverhalten in einem speziellen Kontext und muß sich



deshalb auch diesen Gesetzmäßigkeiten stellen (Witte, 2002). Dass die Verunsicherung des Verbrauchers durch die politische Diskussion weiter erhöht wird, ist ebenfalls leicht erkennbar, weil der Verbraucher nicht weiss, wie es weitergehen soll. Zu diesem späten Zeitpunkt die ursprüngliche Verunsicherung durch den EURO mit Hilfe psychologischer Methoden beseitigen zu wollen, scheint mir wenig geeignet, da die wichtige Ursache bereits mit anderen Faktoren der Verunsicherung verbunden ist und nunmehr nur noch eine globale Strategie erfolgen kann. Eine solche Strategie jedoch muß von psychologischen Prozessen als primäre Ursache ausgehen und diese ändern. Dann sind auch nachfolgend wirtschaftliche Gesundungsprozesse zu erwarten. Manchmal hat die Politik ja Glück und wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Weltkonjunktur zeigen eine Rückwirkung auf die Binnenkonjunktur. Aber auch hierbei gibt es keinen Automatismus und störende Einflüsse durch psychologische Prozesse beim heimischen Markt sind damit noch nicht beseitigt. Als praktische Konsequenz ergibt sich sehr deutlich die Beseitigung der Unsicherheit über die Belastung der Bürger in naher Zukunft als negative Einflußquelle, wobei die psychischen Konsequenzen von Lohnnebenkosten, Rentenversicherungssätzen, Krankenkassenbeiträgen etc. noch nicht einmal als Idee aufgegriffen wurden, obwohl mit diesen subjektiven Erfahrungen immer argumentiert wird. Sie sind aber völlig unklar in ihrer Auswirkung.

Des weiteren muß eine positive Motivation für das wirtschaftliche Engagement geschaffen werden. Dabei ist Wettkampf eine wichtige Größe, die eine solche Motivation schaffen kann. Eine Idee wäre ein konstruktiver Wettkampf zwischen Frankreich und Deutschland, um den EU-Markt generell zu beleben. Wer kann es besser? So wenig überzeugend es auf den ersten Blick erscheinen mag, weil man es nicht gewohnt ist, in diesen Kategorien zu denken, so kann man sich z.B. die positive wirtschaftliche Entwicklung in Frankreich durch den Gewinn der Fußball-Europa-Meisterschaft erklären, die zu einer sehr positiven Grundstimmung geführt hat. Solche scheinbar irrelevanten Einflüsse auf den ersten Blick zu mißachten, hat sich bei der Einführung des EURO für die wirtschaftliche Entwicklung in unserem Lande wahrscheinlich zu unserer aller Schaden ausgewirkt.

## Literatur

Bortz, J. & Döring, N. (1995<sup>2</sup>). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin: Springer.

Fischer, L., Katzer, C. & Kull, G. (2002) Der TEURO und die Geldillusion.  
*Wirtschaftspsychologie*, 4, 43-60.

Greitemeyer, T., Jonas, E. & Frey, D. (2001). Einführung des EURO: Akzeptanz oder Reaktanz bei den betroffenen Bürger? *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 32, 201-211.

Witte, E.H. (Hrsg.). (2002). *Sozialpsychologie wirtschaftlicher Prozesse*. Lengerich: Pabst.

Witte, E.H. & Raphael, C. (2002). Alter, Geschlecht und Informationsstand als Determinanten der Einstellung zum EURO. In: Witte, E.H. (Hrsg.). *Sozialpsychologie wirtschaftlicher Prozesse*. (pp. 112-126). Lengerich: Pabst



# HAMBURGER FORSCHUNGSBERICHTE -HAFOS-

- HAFOS Nr. 1  
1992      Witte, E.H.: The extended group situation theory (EGST), social decision schemes, models of the structure of communication in small groups, and specific effects of minority influences and selfcategorization: An integration.
- HAFOS Nr. 2  
1992      Witte, E.H. & Scherm, M.: Technikfolgenabschätzung und Gentechnologie – Die exemplarische Prüfung eines Expertenberichts auf psychologische Konsistenz und Nachvollziehbarkeit.
- HAFOS Nr. 3  
1992      Witte, E.H.: Dynamic models of social influence in small group research.
- HAFOS Nr. 4  
1993      Witte, E.H. & Sonn, E.: Trennungs- und Scheidungsberatung aus der Sicht der Betroffenen: Eine empirische Erhebung.
- HAFOS Nr. 5  
1993      Witte, E.H., Dudek, I. & Hesse, T.: Personale und soziale Identität von ost- und westdeutschen Arbeitnehmern und ihre Auswirkung auf die Intergruppenbeziehungen.
- HAFOS Nr. 6  
1993      Hackel, S., Zülske, G., Witte, E.H. & Raum, H.: Ein Vergleich berufsrelevanter Eigenschaften von „ost- und westdeutschen“ Arbeitnehmern am Beispiel der Mechaniker.
- HAFOS Nr. 7  
1994      Witte, E.H., The Social Representation as a consensual system and correlation analysis.
- HAFOS Nr. 8  
1994      Doll, J., Mentz, M. & Witte, E.H., Einstellungen zur Liebe und Partnerschaft: vier Bindungsstile.
- HAFOS Nr. 9  
1994      Witte, E.H.: A statistical inference strategy (FOSTIS): A non-confounded hybrid theory.
- HAFOS Nr. 10  
1995      Witte, E.H. & Doll, J.: Soziale Kognition und empirische Ethikforschung: Zur Rechtfertigung von Handlungen
- HAFOS Nr. 11  
1995      Witte, E.H.: Zum Stand der Kleingruppenforschung.
- HAFOS Nr. 12  
1995      Witte, E.H. & Wilhelm, M.: Vorstellungen über Erwartungen an eine Vorlesung zur Sozialpsychologie.

- HAFOS Nr. 13  
1995
- Witte, E.H.: Die Zulassung zum Studium der Psychologie im WS 1994/95 in Hamburg: Ergebnisse über die soziodemographische Verteilung der Erstsemester und die Diskussion denkbarer Konsequenzen.
- HAFOS Nr. 14  
1995
- Witte, E.H. & Sperling, H.: Wie Liebesbeziehungen den Umgang mit Freunden geregelt wünschen: Ein Vergleich zwischen den Geschlechtern.
- HAFOS Nr. 15  
1995
- Witte, E.H.: Soziodemographische Merkmale der DoktorandInnen in Psychologie am Hamburger Fachbereich.
- HAFOS Nr. 16  
1996
- Witte, E.H.: Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland (West) zwischen 1973 bis 1992: Alternative Interpretationen zum Ingelhart-Index.
- HAFOS Nr. 17  
1996
- Witte, E.H. & Silke Lecher: Systematik von Beurteilungskriterien für die Güte von Gruppenleistungen.
- HAFOS Nr. 18  
1997
- Witte, E.H. & Kaufman, J.: The Stepwise Hybrid Statistical Inference Strategy: FOSTIS
- HAFOS Nr. 19  
1997
- Kliche, T., Adam, S. & Jannink, H.: „Bedroht uns der Islam?“ Die Konstruktion eines „postmodernen“ Feindbildes am Beispiel Algerienin zwei exemplarischen Diskursanalysen
- HAFOS Nr. 20  
1998
- Witte, E.H. & Frank von Pablocki: Unterschiede im Handlungsstil: Lage- und Handlungsorientierung in Problemlöse-Dyaden
- HAFOS Nr. 21  
1998
- Witte, E.H., Sack, P.-M. & Kaufman, J.: Synthetic Interaction and focused Activity in Sustainment of the Rational Task-Group
- HAFOS Nr. 22  
1999
- Bleich, C., Witte, E.H. & Durlanik, T.: Soziale Identität und Partnerwahl: Partnerpräferenzen von Deutschen und Türken der zweiten Generation
- HAFOS Nr. 23  
1999
- Porschke, C.: Zur Entwicklung unternehmensspezifischer Anforderungsprofile mit der Repertory Grid Technik: Ergebnisse einer empirischen Studie
- HAFOS Nr. 24  
2000
- Witte, E.H. & Putz, Claudia: Routinebesprechungen: Deskription, Intention, Evaluation und Differenzierung
- HAFOS Nr. 25  
2000
- Witte, E.H.: Kundenorientierung: Eine Managementaufgabe mit psychologischem Feingefühl
- HAFOS Nr. 26  
2000
- Witte, E.H.: Die Entwicklung einer Gruppenmoderationstheorie für Projektgruppen und ihre empirische Überprüfung
- HAFOS Nr. 27  
2000
- Figen Karadayi: Exposure to a different culture and related autonomous self: A comparison of remigrant and nonmigrant turkish late adolescent groups
- HAFOS Nr. 28  
2000
- Witte, E.H. & Raphael, Christiane: Alter, Geschlecht und Informationsstand als Determinanten der Einstellung zum Euro

HAFOS Nr. 29 2001	Witte, E.H.: Bindung und romantische Liebe: Sozialpsychologische Aspekte der Bindungstheorie
HAFOS Nr. 30 2001	Witte, E.H.: Theorien zur sozialen Macht
HAFOS Nr. 31 2001	Witte, E.H.: Wertewandel, wirtschaftliche Prozesse und Wählerverhalten: Sozialpsychologische Gesetzmäßigkeiten zur Erklärung und Bekämpfung von Ausländerfeindlichkeit
HAFOS Nr. 32 2001	Lecher, Silke & Witte, E. H.: FORMOD und PROMOD: State of the Art der Moderation des Gruppenproblemlösens
HAFOS Nr. 33 2001	Porschke, Christine & Witte, E. H.: Psychologische Faktoren der Steuergerechtigkeit
HAFOS Nr. 34 2001	Tettenborn, Annette: Zeitgemäßes Lernen an der Universität: „Neuer Wein in alte Schläuche?“
HAFOS Nr. 35 2001	Witte, Erich H.: Wirtschaftspsychologische Ursachen politischer Prozesse: Empirische Belege und ein theoretisches Konzept
HAFOS Nr. 36 2001	Witte, Erich H.: Der Köhler-Effekt: Begriffsbildung, seine empirische Überprüfung und ein theoretisches Konzept.
HAFOS Nr. 37 2001	Diverse: Zwischen Couch, Coaching und ‚neuen kleinen Feldern‘ – Perspektiven Angewandter Psychologie. Beiträge zum 75jährigen Jubiläum der Gesellschaft zur Förderung der Angewandten Psychologie e.V.
HAFOS Nr. 38 2001	Witte, Erich H.: Ethische Grundpositionen und ihre Bedeutung bei der Rechtfertigung beruflicher Handlungen.
HAFOS Nr. 39 2002	Witte, Erich H.: The group polarization effect: To be or not to be?
HAFOS Nr. 40 2002	Witte, Erich H.: The Köhler Effect: Definition of terms, empirical observations and theoretical concept
HAFOS Nr. 41 2002	Witte, Erich H.: Das Hamburger Hochschulmodernisierungsgesetz: Eine wissenschaftlich-psychologische Betrachtung
HAFOS Nr. 42 2003	Witte, Erich H.: Classical ethical positions and their relevance in justifying behavior: A model of prescript attribution
HAFOS Nr. 43 2003	Witte, Erich H.: Wie verändern Globalisierungsprozesse den Menschen in seinen Beziehungen? Eine sozialpsychologische Perspektive
HAFOS Nr. 44 2003	Witte, Erich H. & Putz, Claudia: Paarbeziehungen als Mikrosysteme: Ableitung und empirische Prüfung von theoretischen Annahmen
HAFOS Nr. 45 2003	Trepte, S., Ranné, N. & Becker, M.: Patterns of New Media Adoption in a World of Hybrid Media
HAFOS Nr. 46 2003	Trepte, S.: Daily as Self-Realization – An Empirical Study on Audience Participation in Daily Talk Shows

HAFOS Nr. 47  
2003

Witte, Erich H. & Engelhardt, Gabriele: Gruppenentscheidungen bei „Hidden Profiles“ ‚Shared View‘ – Effekt oder kollektiver ‚Primacy‘-Effekt?  
Empirische Ergebnisse und theoretische Anmerkungen

Die Hamburger Forschungsberichte werden herausgegeben von  
Prof. Dr. Erich H. Witte  
Psychologisches Institut I der Universität Hamburg  
e-mail: [witte\\_e\\_h@uni-hamburg.de](mailto:witte_e_h@uni-hamburg.de)