



Universität Hamburg

HAMBURGER FORSCHUNGSBERICHTE

AUS DEM ARBEITSBEREICH

SOZIALPSYCHOLOGIE

-HAFOS-

**Die Steuerreform und der Konsumanreiz:
Eine wirtschaftspsychologische Betrachtung.
Erich H. Witte & Julia Scheffer**

HAFOS 2003 NR. 49

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

Die Steuerreform und der Konsumanreiz: Eine wirtschaftspsychologische Betrachtung.

Erich H. Witte & Julia Scheffer

**Arbeitsbereich Sozialpsychologie
Fachbereich Psychologie/ Universität Hamburg**

Zusammenfassung

Politisch wird derzeit über eine Steuersenkung debattiert, von der eine gesteigerte Konsumfreudigkeit erhofft wird. Diese mikro-ökonomische Annahme soll psychologisch differenziert betrachtet werden. Hierzu wurden Probanden nach dem Wert gefragt, den eine Steuersenkung ausmachen müsste, um einerseits mehr Kaufbereitschaft zu fühlen und zum anderen mehr Konsumverhalten zu zeigen. Ferner wurden Erwartungshaltungen bezüglich der wirtschaftlichen Situation gemessen. Aufgrund der Befragung zeigt sich, dass durch eine vorgezogene Steuerreform kein wesentlicher Konsumanreiz zu erwarten ist. Die Entlastung durch die geplante Steuerreform würde drei bis vier Prozent an monatlicher Netto- Einkommenserhöhung ausmachen, während nach unseren Ergebnissen der Schwellenwert für eine Verkaufsklima Verbesserung bei 10 Prozent bzw. für tatsächliches Konsumverhalten bei 15 Prozent liegt. Weiterhin konnte gezeigt werden, dass sich die Befragten von der Steuersenkung eher wenig Profit versprechen. Es lässt sich daraus schließen, dass aus der geplanten Steuerreform keine großen Effekte zur Steigerung des Konsumverhaltens erwartet werden können. Alternative Überlegungen für die Ankurbelung des Konsumverhaltens werden aus wirtschaftspsychologischer Sicht dargelegt.

Schlüsselwörter: Steuerreform, Konsumverhalten, Werthaltungen, Einstellungen, Wirtschaftspsychologie

Abstract

Political debates about tax reduction, in order to rise the consumption, take place at present. This micro-economic assumption is considered psychologically. Subjects were asked for the amount of money that has to be reduced from taxes for feeling in the mood of consumption on the one hand and the value to really spend more money on the other. Further expectations concerning the economic situation were measured. The data shows that no consumption incentive is to be expected by the anticipated tax relief. The politically proposed relief would mean an increase of three to four percent of the monthly net income, whereas the threshold of a better sale climate is 10 percent and 15 percent for the real consumption. The survey also showed that the subjects did not expect a big increment of personal profits. For this reason no big effects of the proposed tax reform – to increase consumption – can be expected. Alternative suggestions to an active improvement of the economic situation in Germany are developed from an economic psychological point of view.

Key words: tax reform, consumption, personal values, attitudes, economic psychology

1. Einleitung

Die augenblickliche intensive politische Diskussion um die vorgezogene Steuerreform betrifft zwei zentrale Punkte:

- 1.) die Finanzierung dieser Reform und
- 2.) die positive Veränderung der Kaufbereitschaft zur Belebung des Binnenmarktes als Begründung des Vorziehens.

Das erste Problem ist eine politische Frage. Bei dieser können auch wirtschaftspsychologische Prozesse eine Rolle spielen, wenn die Bürger den Eindruck gewinnen würden, dass sie für andere Bereiche, wie Krankenversicherung und Rentenversicherung höhere Beiträge aufbringen müssten, die letztlich die Entlastung bei der Steuer zu einem großen Teil verschlingen würden (Witte,2003).

Bei dem zweiten Problem wird ein mikro-ökonomisches Gesetz unterstellt: Wenn man es mit einem normalen Gut zu tun hat, dann steigt die Nachfrage bei steigendem Einkommen (Varian,1995). Auf diese Gesetzmäßigkeit läuft die politische Argumentation hinaus, die durch die Steuerentlastung einen positiven Schub für den Konsum erwartet. Dass dieses Problem jedoch auch auf einem psychologischen Hintergrund basiert, bleibt bisher undiskutiert.

An dieser Stelle ist die Wirtschaftspsychologie angesprochen, weil es sich hier um ein Verhaltensgesetz handelt, das allzu vereinfachend und naiv eine Gesetzmäßigkeit unterstellt, die aus einer psychologischen Betrachtung heraus differenziert werden muss (Witte, 2002).

Aus psychologischer Sicht haben wir drei Problemfelder, die diese einfache Beziehung zwischen der Erhöhung des Netto-Einkommens und dem Konsumverhalten beeinflussen:

- a) Eine Annahme über einen Schwellenwert, der mindestens erreicht werden muss, damit der Konsument überhaupt das Empfinden hat, ein größeres Realeinkommen zur Verfügung zu haben.
- b) Die Übertragung dieser subjektiven Sichtweise auf das Verhalten, denn aus einer Bewertungsänderung folgt nicht automatisch schon eine Verhaltensänderung. Dieses ist aus der Einstellungs-Verhaltensforschung bekannt.
- c) Die allgemeine Stimmung bezüglich der wirtschaftlichen Lage und die Unsicherheit

über die zukünftigen Belastungen, die stärkeres Konsumverhalten verhindern.

Diese drei Problemfelder moderieren die allgemeine Beziehung zwischen Einkommenserhöhung durch Steuerentlastung und Konsumverhalten.

Wir werden uns diese Beziehungen genauer anschauen, um daraus Prognosen über das Konsumverhalten nach der Steuerentlastung vorhersagen und mögliche alternative Interventionen diskutieren zu können.

2. Vorliegende empirische Ergebnisse zur Wirkung der Steuerentlastung auf das Konsumverhalten

Durch die politische Brisanz dieses Themas sind in den letzten Wochen mehrere Umfragen zur Steuerreform durchgeführt worden. Sie basieren alle auf ausreichend großen Stichproben, die repräsentativ für die Bevölkerung der Bundesrepublik sind.

Wir betrachten global drei Umfragen, die auch in den Massenmedien publiziert worden sind:

- 1.) Die polis-Umfrage für die Deutsche Presseagentur, die zwischen dem 3.11. und 5. 11. 03 durchgeführt wurde
- 2.) Die Umfrage für das ZDF-Politbarometer vom 14.11.03
- 3.) Die Emnid-Umfrage für die Zeitschrift „Bildwoche“ vom 19.11.03

In der *ersten* Umfrage geben nur zwei Prozent der Bundesbürger an, dass sie vorhaben, gleich nach der Steuerreform mehr Geld für den Konsum auszugeben. Die Zahl steigt auf zehn Prozent, wenn man diejenigen betrachtet, die nach einer gewissen Zeit bereit sind, bei einer tatsächlichen Entlastung später mehr zu konsumieren. Wie man aufgrund der wirtschaftlichen Situation erwarten kann, gibt es einen erheblichen Unterschied zwischen Ost- und West-Deutschland (drei Prozent gegenüber elf Prozent).

Dass Personen mit höherem Bildungsabschluss auch mehr Geld ausgeben wollen, ergibt sich auch aus dem größeren Einkommen, das mit der Schulbildung im Durchschnitt verbunden ist.

Bei der *zweiten* Umfrage kann man die skeptische Haltung gegenüber den persönlichen Effekten bei der Steuerreform deutlich erkennen: Nur 19 Prozent der Befragten glauben,

dass es bei ihnen persönlich zu merklichen Entlastungen kommt. Dagegen meinen 75 Prozent der Befragten, dass sie privat keinen Nutzen von der Steuerreform haben.

Die *dritte* Umfrage zeigt, dass 55 Prozent der Bürger das zusätzliche Geld sparen wollen. Dabei wollen insbesondere die Jüngeren bis 29 Jahre stärker sparen (71 Prozent) als die Älteren ab 30 Jahren (ca. 53 Prozent). Bei einer Sparquote von über 10 Prozent leidet der Binnenmarkt erheblich, woran diese Steuerreform als Impuls zu größerem Konsum kaum etwas ändern wird, wenn man die Antwortprozentsätze betrachtet.

Die Frage, der man sich jetzt zuwenden muss, betrifft die psychologische Erklärung für die Skepsis und die einschränkenden Bedingungen für das behauptete Verhaltensgesetz zwischen Einkommenszuwachs und Konsumverhalten.

3. Empirische Ergebnisse zu wirtschaftspsychologischen Prozessen

Nach diesen Umfragen ist deutlich, dass nicht jede beliebige Steuerentlastung zu einer Verhaltensänderung im Konsumbereich führt. Wir werden deshalb zuerst die Frage nach dem *Schwellenwert* angehen, der das Empfinden erzeugt, sich jetzt überhaupt mehr leisten zu können. Ob man sich dann tatsächlich mehr leistet bleibt natürlich noch offen. Auch für diese direkte Verhaltensintention kann man einen solchen Schwellenwert bestimmen.

Aus Forschungen zur subjektiven Bewertung von Geldbeträgen wissen wir, dass die Steigerung des Realeinkommens abhängig gemacht werden muss von dem bereits vorhandenen Netto-Einkommen: Je größer das vorhandene Einkommen, desto größer muss die Steigerung sein, um denselben subjektiven Zuwachs zu erreichen. Das ist z.B. eine Erkenntnis der Prospekt-Theorie (Kahneman & Tversky, 2000).

Aus diesem Grund haben wir zwei verschiedene hypothetische Netto-Einkommen vorgegeben (1500.- € und 2000.- €) und gefragt, wie viel Geld man monatlich mindestens mehr ausgezahlt bekommen müsste, damit man das Gefühl habe, sich mehr leisten zu können (Fragebogen siehe Anhang).

Unsere Untersuchungsstichprobe bestand aus 217 Personen, die auf diese Vorgaben reagieren sollten. 104 Personen bearbeiteten die Variante mit 1500.-€ und 113 Personen die Variante mit 2000.-€ Netto-Einkommen. Wir haben darüber hinaus studentische und nicht studentische Personen gefragt. Die Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen können vernachlässigt werden. Die Unterschiede zwischen den beiden hypothetischen Netto-Einkünften sind jedoch deutlich unterschieden:

Ein monatlicher Zuwachs an Netto-Einkommen sollte im Mittel 155,38 € betragen, wenn das erreichte Einkommen bei 1500.- € liegt, bzw. 217,10 €, wenn das Einkommen bei 2000.- € liegt.

Daraus ergibt sich ein Schwellenwert von ca. 10 Prozent an Zuwachs des Netto-Einkommens nach der Steuerreform, um das *Gefühl* zu haben, sich mehr leisten zu *können*. Konzentriert man sich jetzt auf die Frage, bei welchem Einkommenszuwachs man *bereit* wäre, sich sofort mehr leisten zu *wollen*, dann findet man bei einem Ursprungsnetto-Einkommen von 1500.-€ einen Mittelwert von 225,96-€ bzw. bei einem Ursprungsnetto-Einkommen von 2000.-€ einen Mittelwert von 288,19€. Diese Erhöhung müsste also schon knapp 15 Prozent an monatlicher Einkommenssteigerung ausmachen, um direkt das Konsumverhalten anzuregen. Bei nur 10 prozentiger Steigerung gibt es zwar eine Klimaverbesserung, aber noch nicht sofort eine Umsetzung in das Konsumverhalten.

Auf einer fünf-stufigen Skala (von „stimmt völlig“ bis „stimmt nicht“) stimmten die Befragten zudem eher zu, dass die Mehrbelastungen fast nichts von der Steuerentlastung übrig lassen werden ($m = 2.27$; $s = 0.91$).

Des Weiteren glaubt man eher, sich wegen der Rente zusätzlich versichern und deshalb sparen zu müssen ($m = 2.05$; $s = 1.06$).

Interessanter Weise lehnt man die Aussage zum Konsumverzicht im letzten Jahr eher ab ($m = 3.16$; $s = 1.36$). (Fragebogen siehe Anhang.)

Die in unserer Stichprobe gefundene skeptische Haltung stimmt mit den oben dargelegten Ergebnisse großer, repräsentativer Umfragen überein. Erstaunlicher Weise hat die Politik die positive wirtschaftliche Einschätzung des vergangenen Jahres nicht richtig wahrgenommen. Der gefühlte Konsumverzicht ist also nicht so groß, dass man nur auf ein wenig mehr Geld wartet, um die empfundenen Konsumverzicht ausgleichen zu können.

Eine weitere Frage betrifft den Zusammenhang zwischen der Einschätzung der wirtschaftlichen Lage durch die drei Erwartungshaltungen und die subjektiven Zuwächse beim Einkommen, um eine Klimaverbesserung zu erleben oder um direkt zum Konsum angeregt zu werden. Die Korrelationen liegen alle um Null und sind nicht signifikant. Man gibt also keinen höheren Schwellenwert an, wenn man die wirtschaftliche Lage negativer einschätzt. Diese beiden Perspektiven sind unabhängig. Systematische Verzerrungen durch die Einstellungsebene bei der Angabe des Geldbetrages liegen nicht vor, wie man vielleicht hätte vermuten können.

4. Konsequenzen aus der wirtschaftspsychologischen Betrachtung

Die erste Frage betrifft die Höhe der zu erwartenden Steuerentlastung im Jahre 2004 gegenüber 2000. Wenn man sich auf das Beispiel aus dem Bericht des Bundeswirtschaftsministeriums bezieht, dann ergibt eine Entlastung eines verheirateten Durchschnittsverdieners mit zwei Kindern und einem Jahresbruttoverdienst von 60 000.-DM einen Betrag von 1 860.-DM (BMF, 28.07.2000, im Internet). Das sind ca. 950.-€ im Jahr, also gut gerechnet 80.-€ im Monat. Eine solche Person hat ca. 2000.-€ netto im Monat. Die Steuerentlastung macht dann aber nur vier Prozent aus. Der durchschnittliche Zuwachs der Nettolöhne und -gehälter für alle Steuerzahler im Durchschnitt beträgt knapp drei Prozent (Bericht zur Lage der Weltwirtschaft, Universität Kiel, 2003).

Er liegt erheblich unter dem Schwellenwert, um auch nur das Klima verbessern zu können. Das Konsumverhalten wird mit diesem Betrag sicherlich nicht direkt beeinflusst. Hierzu müsste der Betrag bei 15 Prozent oder bei ca. 300.-€ (empirisch 288,19 €) liegen. Eine so große Entlastung ist wahrscheinlich nicht finanzierbar.

Es stellt sich dann aber die Frage, welche politische Bedeutung die Steuerentlastung hat, wenn sie ihre unterstellte Wirkung auf das Konsumverhalten aus psychologischen Gründen kaum haben kann. Um den Effekt abschätzen zu können, welche Personen bei diesem Wert noch immer angesprochen werden, kann man eine Normalverteilung um den Mittelwert von $m = 288,19\text{€}$ mit einer Streuung von $s = 215$ annehmen.

Als grobe Abschätzung kann man davon ausgehen, dass ca. 15 Prozent der Normalverdiener eine Schwelle erreichen, die sie zum Konsum anregen wird, da sie schon mit viel weniger als der Durchschnitt zufrieden sind, um sich mehr zu leisten. (Die einfache Abschätzung basiert darauf, eine Normalverteilung anzunehmen und knapp eine Standardabweichung unter dem Mittelwert als Schwellenwert zu unterstellen. Das sind dann alle Personen, die unterhalb dieses Schwellenwertes liegen, also ca. 15 Prozent.)

Aus psychologischen Gründen ist es schwer daran zu glauben, dass diese kleine Zahl gegenüber der großen Majorität, in einem ungünstigen wirtschaftlichen Klima, bei zusätzlichen Belastungen, eine Belebung der Binnenkonjunktur bewirken kann.

5. Psychologische Überlegungen zum Konsumverhalten

Wenn es unrealistisch ist zu erwarten, dass durch die Steuerreform automatisch der private Konsum zunimmt, dann stellt sich die Frage, welche Anreize es gibt, die das Konsumverhalten positiv beeinflussen können.

Auf jeden Fall muss zuerst deutlich sein, dass jede Maßnahme Zeit braucht, bevor sie wirksam werden kann.

Menschen ändern weder ihr Verhalten noch ihr Konsumverhalten schlagartig. Eine Person wird dann konsumieren,

- a) wenn sie feststellt, dass andere konsumieren
- b) wenn das Konsumverhalten kein schlechtes Gewissen erzeugt, sondern man Spaß an den erworbenen Produkten oder Dienstleistungen hat und ein Gefühl der Selbstverwirklichung damit verbindet und
- c) wenn die erwarteten Konsequenzen als Einschätzung der wahrscheinlichen Kosten- und Nutzenwerte positiv sind (zusammenfassend Witte, 1994², Kapitel B4 - Einstellungen).

Ausgehend von der letzten Komponente ist jede Verunsicherung über die Zukunft in Form von erwarteten Kosten ohne erwartete Nutzenwerte natürlich schädlich. Das erhöht die Sparquote. Die erste Aufgabe ist es also, eine klare Entscheidung und deutliche Mitteilung über zukünftige Be- und Entlastungen zu treffen.

Dieses ist deutlich eine politische Aufgabe, die bisher wegen der großen Zahl notwendiger Reformen nur sehr unzulänglich gelöst worden ist. Dabei sind gewisse Effekte der Verunsicherung beim Konsumverhalten noch immer auf die Euro-Umstellung zurückzuführen (Witte & Raphael, 2003). Man hatte geglaubt, dass nach Einführung des Euro die Verunsicherung schon beseitigt sein würde. Das war ein psychologischer Fehlschluss jedenfalls in Deutschland, weil hier eine vorwiegend negative Einstellung zum Euro vorgeherrscht hat. Diese konnte dann nach seiner Einführung bestätigt und bis heute beibehalten werden. (Bei diesem nicht so nahe liegenden, aber aus psychologischer Perspektive vermuteten Bezug denke man daran, dass noch sehr viele Leute in DM rechnen, wenn sie beurteilen wollen, ob etwas teuer ist oder nicht.)

Aufgrund der hohen Arbeitslosigkeit werden ferner bekanntlich eher materialistische Werthaltungen hervorgerufen (Witte, 1996; Klein & Pötschke, 2000). Im Endeffekt

bedeutet diese Werthaltung bei knappen Ressourcen eine Erhöhung der Sparquote zur Sicherung des Wohlstandes.

Daraus folgt, dass Konsumverhalten negativ bewertet wird, also die zweite Komponente nicht für das Konsumverhalten spricht sondern dagegen.

Schließlich stellt man auch bei anderen Personen fest, dass Konsumverzicht geleistet wird. Sogar Werbung wird damit gemacht, dass geizig sein im Trend liegt, wie die Elektro-Handelsgesellschaft Saturn mit ihrem Slogan „Geiz ist geil“ seit vielen Monaten proklamiert. Das Zusammenwirken dieser drei Einstellungskomponenten hat zur Folge, dass Konsumverzicht geleistet wird. Eine Einstellungsänderung kann jetzt nur strategisch herbeigeführt werden, indem alle drei Komponenten gezielt verändert werden.

Die Steuersenkung wirkt sich primär auf die zweite Komponente aus. Die Erhöhung des Netto-Einkommens muss dann aber einen weit größeren Betrag umfassen als es bisher geplant ist. Das wiederum ist nicht zu finanzieren. Letztlich wird man zu dem Ergebnis kommen, dass Konsumverhalten überhaupt nicht auf direktem Wege zu ändern ist.

Erst wenn die Arbeitslosigkeit abgebaut ist und die zukünftigen Entwicklungen in der finanziellen Belastung der Bürger deutlich werden, kann man mit höherem Konsum rechnen. Neben der politischen Seite der klaren Entscheidungen und längerfristigen Festlegungen kann nur die gesamtwirtschaftliche Entwicklung das Konsumverhalten ändern. In diesem Zusammenhang der Steuerung der gesamtwirtschaftlichen Lage kann man auf psychologische Prozesse setzen, die auf die Verantwortung des Einzelnen hinweisen. So sorgen sie dafür, dass jeder motiviert wird, an dieser gemeinschaftlichen Aufgabe mitzuwirken.

Hierzu gibt es Forschungen aus Betrieben, in denen eine besondere Form der Verantwortungsübernahme für den Betrieb beobachtet werden konnte (Hertel, Betz & Moser, 1999; LePine, Erez & Johnson, 2002). Diese Ansätze sollten auf den Betrieb „Deutschland“ übertragen und politisch umgesetzt werden. In ersten Ansätzen hat das der Wirtschaftsminister in dem Sinne getan, dass er auf die Verantwortung jedes einzelnen für die wirtschaftliche Entwicklung öffentlich hingewiesen hat. Diese Strategie sollte stärker verfolgt werden, denn nur unter dem Gefühl der sozialen Verantwortung sind die einzelnen Bürger bereit, sich für die Gemeinschaft einzusetzen.

Des Weiteren müssen die Menschen das Gefühl bekommen, gerecht behandelt zu werden. Hier gibt es einen erheblichen Nachholbedarf. Schließlich spielt die allgemeine Stimmung eine wichtige Rolle. Bei positiver Stimmung ist man eher bereit, sich für die „gemeinsame Sache“ einzusetzen., bei schlechter Stimmung ist man hingegen kritischer und weniger

hilfsbereit. Neben diesen internen, auf Deutschland bezogenen Prozessen kann man auch die Wirtschaft durch positive Konkurrenz fördern.

Eine solche Möglichkeit könnte die Form einer positiven Konkurrenz zwischen Frankreich und Deutschland sein, um die Wirtschaft in der EU wieder voran zu bringen. Ein Wettkampf nach der Idee, welches Land eher in der Lage ist und sich mehr anstrengt, die EU wirtschaftlich zu fördern, könnte entstehen. Denn Konkurrenz setzt Energien frei und verdeutlicht Defizite, was schließlich die wirtschaftliche Entwicklung beider Länder, aber auch der EU insgesamt, voran bringen kann.

Über Steuersenkungen das Konsumverhalten positiv zu verändern, scheint aus psychologischer Sicht heraus kaum möglich. Die Schwellenwerte liegen zu hoch, als dass eine Finanzierung realistisch ist. Das Konsumverhalten läuft der wirtschaftlichen Entwicklung hinterher. Es zum Motor der Entwicklung machen zu wollen, ignoriert grundlegende psychologische Prozesse. Wenn man nicht nur passiv auf die globalen wirtschaftlichen Entwicklungen hoffen will, sollte man an anderer Stelle mit anderen Maßnahmen reagieren. Viele Konsequenzen der vorgezogenen Steuerreform - wie die Finanzierung oder auch der politische Streit - könnten vermieden werden, wenn man sich die wirtschaftspsychologischen Prozesse genauer ansehen würde.

Anhang

Prof. Dr. Erich H. Witte

Fragebogen zur Steuerentlastung

Telefon: +4940 42838-2759
e-mail: witte_e_h@uni-hamburg.de
Sekretariat: +4940 42838-4726/-4721
Fax: +4940-42838-4109

*Stellen Sie sich vor, Sie haben im Monat ein
Nettoeinkommen von*

1500.-€ / 2000.-€.

Sie erwartet jetzt eine Steuerentlastung.

1. Wie viel Geld müssten Sie monatlich mehr ausgezahlt bekommen, damit Sie das Empfinden haben, Sie könnten sich jetzt ein wenig mehr leisten?
Eine solche steuerliche Entlastung sollte mir mindestens im Monat

..... .-€

bringen, damit ich auch das Gefühl habe, mir mehr leisten zu können.

2. Wenn eine solche Entlastung einen Betrag von

..... .-€

ausmachen würde, dann wäre ich sofort bereit mir auch mehr leisten zu wollen.

3. Letztlich befürchte ich aber, dass die Steuerentlastung bei den geplanten Mehrkosten fast nichts mehr übrig lässt.

Stimmt völlig Stimmt Stimmt mittelmäßig Stimmt wenig Stimmt nicht

4. Bei der Diskussion um die zukünftige Rente werde ich sowieso mehr sparen müssen, weil ich mich zusätzlich versichern muss.

Stimmt völlig Stimmt Stimmt mittelmäßig Stimmt wenig Stimmt nicht

5. Im letzten Jahr habe ich mir manche Dinge nicht geleistet, weil ich nicht wusste, wie es mit meinem Einkommen weitergeht.

Stimmt völlig Stimmt Stimmt mittelmäßig Stimmt wenig Stimmt nicht

Alter:

Geschlecht:

Hauptfach /berufstätig:

wenn ja, Beruf:

Literatur

Hertel, G., Bretz, E., & Moser, K. (1999). Freiwilliges Arbeitsengagement: Begriffsklärung und Forschungsstand. *Gruppendynamik und Organisationsberatung*, 31, 121-140.

Institut für Weltwirtschaft et al. (2003). *Die Lage der Weltwirtschaft und der deutschen Wirtschaft im Frühjahr 2003*. Universität Kiel.

Kahneman, D., & Tversky, A. (Eds.). (2000). *Choices, values, and frames*. New York: Sage.

Klein, M., & Pötschke, C. M. (2000). Gibt es einen Wertewandel hin zum „reinen“ Postmaterialismus? *Zeitschrift für Soziologie*, 29, 202-216

LePine, J. A., Erez, A., & Johnson, D. E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behaviour. A critical Review and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87, 52-65.

Varian, H. R. (1995). *Grundzüge der Mikroökonomik*. München: Oldenbourg.

Witte, E. H. (1994²). *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Weinheim: Beltz-PVU.

Witte, E. H. (1996). Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland (West) zwischen 1973 und 1992. Alternative Interpretationen zum Inglehardt-Index. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 48, 534-541.

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

Witte, E. H. (Hrsg.). (2003). *Sozialpsychologie politischer Prozesse*. Lengerich: Pabst.

Witte, E. H. (2003, a). Wirtschaftspsychologische Ursachen politischer Prozesse: Empirische Belege und ein theoretisches Konzept. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 235-252.

Witte, E. H. & Raphael, C. (2003). Der EURO, der junge Konsument und die wirtschaftliche Entwicklung. *HAFOS*, 48.



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
- HAFOS Nr: 48
2003 Witte, Erich H. & Raphael, Christiane: Der EURO, der junge Konsument und die wirtschaftliche Entwicklung

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