

„Pecunia non olet“ – „Geld stinkt nicht“, oder etwa doch? Wirtschaftspsychologische und empirische Betrachtungen

“Pecunia non olet” – “Money Does Not Stink or Does It?”
Economic Psychological and Empirical Findings

Julia Pitters & Karl Wilhelm Weißhaupt

Themenschwerpunkt Geld und Ungleichheit.

Zusammenfassung

Der Einfluss von Geld auf menschliches Verhalten wird häufig als negativ erlebt. In diesem Artikel werden die von einem Geldstimulus ausgelösten psychologischen Prozesse und Mechanismen beschrieben und Theorien zu Geld-Priming, Selbstgenügsamkeit, Mindset und sozialen Ressourcen dargestellt. Des Weiteren werden unterschiedliche Modi zur Entscheidungsfindung, entweder im Sinne des *homo oeconomicus* oder des *homo psychologicus*, vorgestellt. Abschließend wird der Frage nachgegangen, inwiefern der Gedanke an Geld auch zu prosozialem Verhalten führen kann, und anhand eines Experiments diskutiert, das die Effekte von monetären und sozialen Stimuli auf Machiavellismus und soziale Verantwortung untersucht.

Abstract

The behavioural impact of money on humans is often perceived as negative. This paper deals with psychological processes and mechanisms that are triggered by money stimuli and introduces theories about self-sufficiency, mindset and social resources. Further, different modi for decision making are explained, either according to the idea of the *homo economicus* or in line with the *homo psychologicus*. Finally it is explored, how thoughts about money may also have a positive impact on prosocial behaviour, thus an experiment investigating the effects of monetary and social stimuli on Machiavellianism and social responsibility is presented and discussed.

1. Über den Einfluss von Geld

„Geld regiert die Welt“, „Geld ist die Wurzel allen Übels“ oder „Geld verdirbt den Charakter“ lauten nur einige der zahlreichen Zitate und Sprichwörter, die den Einfluss

von Geld auf den menschlichen Charakter in ein schiefes Licht rücken. Diese Sprichwörter könnten jedoch auch einen Teil an Wahrheit in sich tragen, wie man an zahlreichen aktuellen Beispielen aus den Medien erkennen kann. So sind etwa Steuerhinterziehungsskandale und übertriebene Bonuszahlungen an Manager und Geschäftsleitende kein Einzelfall mehr, sondern stehen beinahe an der Tagesordnung. Gleichzeitig wecken derartige Skandale großes allgemeines Interesse, wie der aktuelle Fall Ulrich Hoeneß zeigt. Der Stern berichtete im Januar 2013, dass ein Spitzenvertreter der deutschen Fußballbundesliga mehrere Hundert Millionen Euro auf einer Schweizer Privatbank besitze. Daraufhin erstattete Hoeneß Selbstanzeige, die Staatsanwaltschaft ermittelt jedoch noch über Wirksamkeit und Vollständigkeit dieser Anzeige (Hüetlin, 2013). Psychologisch interessant ist in diesem Fall zum einen die Frage, warum jemand, der schon so viel Geld und Ruhm besitzt, noch mehr anhäuft und dabei sowohl eine Freiheitsstrafe als auch den Verlust seines guten Rufs riskiert, und zum anderen, warum das allgemeine Interesse an diesem Skandal beinahe größer ist als die an seiner eigentlichen Funktion als Präsident des FC Bayern München. Letzteres spiegelt die Enttäuschung wider, dass Hoeneß, der dafür bekannt war, als großzügiger Mensch aufzutreten und an Benefiz-Events teilzunehmen, nach seinen eigenen Aussagen auch eine ganz andere Seite besitzt – nämlich eine Seite, die beinahe besessen davon ist, an der Börse zu spekulieren.

Diese andere vom Geld, der Gier und des Adrenalins geprägte Charakterseite könnte wohl auch die treibende Kraft gewesen sein, die ihn veranlasst hat, deutsches Steuergeld in der Schweiz zu verstecken. Doch was steckt wirklich hinter solchen Fällen und welchen Einfluss hat Geld tatsächlich auf den menschlichen Charakter?

In diesem Beitrag werden zunächst grundlegende psychologische Mechanismen, die ein Geldstimulus auslösen kann, dargestellt. Der Schwerpunkt liegt hier vor allem auf den Theorien zur Wirkung von Geld und

Priming. Anschließend werden die zwei Modi, der „homo oeconomicus“ und der „homo psychologicus“, die als Entscheidungsmodelle zur Verfügung stehen, genauer betrachtet. Nachfolgend wird ein Experiment vorgestellt, das den Einfluss von Geld- versus soziale Stimuli auf prosoziales Verhalten untersucht. Die abschließende Diskussion bildet die Frage, inwiefern die dargestellten psychologischen Prozesse in der realen (Finanz-)Welt positiv Einfluss nehmen können.

2. Theorien zur Wirkung von Geld und Priming

2.1. Priming

Einem Geldstimulus ausgesetzt zu sein, kann unbewusst menschliches Denken, Fühlen und Handeln beeinflussen. Um diesen Einfluss experimentell zu untersuchen, werden häufig Priming-Techniken verwendet.

Werden Personen gebeten, 20 Mal das Wort „Kabel“ zu sagen, und anschließend gefragt, womit man die Suppe ist, so antwortet eine Mehrheit „mit der Gabel“ (statt „mit dem Löffel“). Dieses Phänomen stellt einen sogenannten Priming-Effekt dar. Priming beschreibt allgemein mentale Verarbeitungsprozesse der passiven Aktivierung einer inneren Bereitschaft aufgrund kurz zuvor oder simultan erlebter Erfahrungen (Bargh & Chartrand, 2000). In dem Beispiel handelt es sich um ein konzeptuelles Priming. Hier wird unbewusst ein Konzept aktiviert, das in einer nächsten Situation mental leichter verfügbar ist und daher fälschlich abgerufen werden kann. Menschen, die einem konzeptuellen Priming ausgesetzt sind, realisieren daher selbst gar nicht, dass sie unter dem Einfluss eines Stimulus stehen. Es handelt sich um eine subtile Methode, in der Versuchskandidaten Begriffe, Wörter oder Wortkategorien vorgesetzt bekommen, die sie später unbewusst mit anderen Begriffen oder Taten assoziieren. Dieses Phänomen ist Teil der Selbstgenügsamkeitstheorie, auf die später eingegangen wird. Bei einem Mindset Priming hingegen wird eine spezielle Denkweise aktiviert. Werden Probanden gebeten, Ähnlichkeiten zwischen zwei Stimuli zu finden, kann diese Denkweise die Beantwortung einer nachstehenden Frage beeinflussen, indem man beispielsweise eine Person sympathischer bewertet, da der Fokus nach wie vor auf den Ähnlichkeiten liegt. Mindset Priming wird auch als Carry-Over-Effekt von einem wissentlichen verfolgtem Ziel oder mentalen Prozess auf einen neuen Kontext bezeichnet (Bargh & Chartrand, 2000).

2.2. Theorien zur Wirkung von Geld

Die Selbstgenügsamkeitstheorie geht auf eine Serie von neun Experimenten, die von Vohs, Mead und Goode (2006) durchgeführt wurde, zurück. TeilnehmerInnen einer Experimentalgruppe wurden einem

Geldstimulus ausgesetzt, während TeilnehmerInnen einer Kontrollgruppe einen neutralen Stimulus erhielten. Anschließend wurden verschiedene Variablen wie Hilfsbereitschaft, Spendenbereitschaft oder Kommunikationsverhalten gemessen. Diese neun Experimente brachten neue Erkenntnisse zum Vorschein: So waren in einem der Experimente TeilnehmerInnen, die dem Geld-Stimulus ausgesetzt waren, viel eher bereit, länger an einer Aufgabe zu arbeiten, um diese zu lösen, als Personen der Kontrollgruppe, welche schneller um Hilfe baten. Experiment 3 und 4 der Serie zeigten, dass vom Geld beeinflusste TeilnehmerInnen eine geringere Bereitschaft demonstrierten, sich für Tätigkeiten freiwillig zu melden und anderen Personen zu helfen. Begründet wurde dieses Verhalten in der Geld-Gruppe vermehrt mit dem Argument, dass die anderen TeilnehmerInnen die gestellten Aufgaben selbst lösen sollten, wie es bei selbstständigen Menschen üblich sei.

Auch waren TeilnehmerInnen der Experimentalgruppe, die auf Geld geprimed wurden, entsprechend bereit, nur einen signifikant geringeren Betrag zu spenden als TeilnehmerInnen der Kontrollgruppe. Eine Theorie von Lea und Webley (2006) besagt, dass Geld nicht nur als nützliches Hilfsmittel, sondern auch als Droge erlebt wird. Der Gedanke an Geld lässt Menschen härter arbeiten und folglich angestrebte Ziele ohne Einschreiten und Hilfe anderer erreichen. Neuroökonomien haben entdeckt, dass Geldstimuli Areale des limbischen Systems aktivieren, die mit Belohnung assoziiert werden, ähnlich wie Nahrung oder Sex (Critchley, Mathias & Dolan, 2001).

In den abschließenden Experimenten wurden die Effekte von Geld auf soziale Intimität und den Wunsch, Freizeitaktivitäten individuell zu gestalten und ausstehende Arbeit alleine zu verrichten, untersucht (Vohs, Mead & Goode, 2006). Die Ergebnisse zeigen, dass Personen, die vom Geld-Stimulus beeinflusst waren, einen größeren Abstand zu neuen Bekanntschaften hielten als Mitglieder der Kontrollgruppe. Des Weiteren wurde beobachtet, dass TeilnehmerInnen in der Geld-Gruppe sich auf individuelle Freizeitaktivitäten konzentrierten, wogegen die Kontrollgruppe keine Probleme damit hatte, etwas mit anderen Personen zu unternehmen.

Auch in einer Studie von Jia, Smeesters und Vohs (2012) wurde gezeigt, dass Personen, die einem Geld-Stimulus ausgesetzt sind, mehr nach Eigenständigkeit und Freiheit streben und soziale Einflüsse als Bedrohung ihrer Selbstständigkeit betrachten. Daher würden KonsumentInnen, die an Geld erinnert werden, von sozialen Normen abweichen, da diese teilweise als Gefahren wahrgenommen werden. Daraus lässt sich schließen, dass Geld-Priming ein Motivationsverstärker für Unabhängigkeit und Selbstbestimmung ist und KonsumentInnen sensibler auf potentielle Einschnitte in der persönlichen Entscheidungsfreiheit reagieren. In einem Interview erklärte Vohs darüber hinaus, dass Geld Menschen in einen Funktionsmodus versetzt, in welchem sie ein gewisses Maß an Empathie verlieren. Vohs verdeutlicht jedoch, dass Geld-Priming die Versuchskandida-

tInnen nicht böswillig oder weniger sozial, sondern einfach desinteressiert mache und dass das Erledigen einer Aufgabe (oder generell das Ausüben eines Jobs) auf Kosten der Empathie und Sorge um Mitmenschen passiere (Miller, 2012). Auch Gino und Pierce (2009) sehen neben den positiven Effekten wie Durchhaltewillen und harte Arbeit, die Geld auf das menschliche Verhalten hat, negative Einflüsse und betonen, dass die negative Seite des Geldes eng mit Egoismus und dem Verfolgen der eigenen Interessen verbunden ist. Daher erscheinen Menschen, die sich im Geld-Modus befinden, als unsozial und eher schädigend für eine funktionierende und soziale Gemeinschaft.

Die Mindset-Theorie wurde vom deutschen Motivationspsychologen Peter M. Gollwitzer in den 1990er-Jahren geprägt. Sie besagt, dass das Verfolgen von Zielen aus zwei Phasen besteht und dass jede dieser Phasen unterschiedliche kognitive Prozesse auslöst. In einer ersten Vorentscheidungs- und Beratungsphase müssen sich die EntscheidungsträgerInnen zwischen verschiedenen Optionen und Zielen entscheiden, die im Anschluss verfolgt werden. In diesem Fall wählen die Entscheidungsträger das bestmögliche Ziel, indem sie die Vor- und Nachteile ohne jegliche Voreingenommenheit abwägen (Taylor & Gollwitzer, 1995). Die zweite Phase wird als Implementierungs- und Postentscheidungsphase beschrieben, in der die vorherigen Entscheidungsträger beginnen, ihre ausgewählten Ziele in die Tat umzusetzen. Der zentrale Punkt in der zweiten Phase ist die Aufwendung der persönlichen Ressourcen, um das angestrebte Ziel zu erreichen. Beim Umsetzen der ausgewählten Ziele kann es jedoch zu irrationalem Handeln kommen, da Menschen, die den Geld-Gedanken in ihrem Unterbewusstsein tragen, anfällig sind, widersprüchliche Information bezüglich ihrer Entscheidung zu missachten oder zu verdrängen (Gollwitzer, 1990; Puca, 2001; Taylor & Gollwitzer, 1995). Der Geld-Stimulus, der durch das Mindset-Priming aktiviert wird, das beim Kalkulieren von Vor- und Nachteilen des Zieles in der Vorentscheidungsphase angewendet wird, veranlasst Menschen also, in der zweiten Phase hartnäckig ihr Ziel zu verfolgen. Der Grund dafür ist, dass der Gedanke an Geld oder an den Profit, der durch das Erreichen des Zieles realisiert werden kann, Personen in den Geld-Modus versetzt. Relevante negative Informationen werden unterdrückt und lassen den Menschen beharrlich und hart arbeitend auf seine Ziele zusteuern. Hierbei kann es wieder passieren, dass der soziale Aspekt außer Acht gelassen wird und egoistische über altruistische Verhaltensweisen dominieren. Kahneman (2011) erklärt in seinem Bestseller „Thinking, Fast and Slow“ dieses Phänomen durch mehrere kognitive Verzerrungen: An der Spitze der kognitiven Verzerrungen steht Selbstüberschätzung, die dann wiederum zu weiteren Verzerrungen führen kann. Personen, die von sich selbst so überzeugt sind, dass diese Überzeugung nicht mehr realitätsgetreu ist, überschätzen ihre Ambitionen und Chancen, ein definiertes Ziel zu erreichen oder erforderliche Aufgaben zu erfüllen. Selbstüberschätzung führt zu einer Art Tunnelblick, in

dem Menschen, angetrieben von dem Wunsch nach Erfolg und Profit, andere und widersprüchliche Informationen missachten. Dieses Ausblenden von konträrem Material wird auch als Bestätigungsfehler bezeichnet, der dazu führt, dass nur Informationen als essentiell betrachtet werden, die den eigenen Erwartungen entsprechen. Ein weiterer Begriff, der mit irrationalem Handeln in Verbindung gebracht werden kann, ist die sogenannte „sunk-cost-fallacy“ (Kahneman, 2011). Diese tritt in Situation auf, in denen Personen bereits viel Zeit, Energie und Ressourcen in eine Sache oder ein Projekt investiert haben und trotz negativer Aussichten darauf beharren, diese zu vollenden (Arkes & Blumer, 1985). Dies passiert, obwohl der ganze Aufwand auf ein vielversprechenderes Projekt transferiert werden kann. Die Erklärung für dieses irrationale Handeln ist, dass Menschen von Natur aus versuchen, dem Reuegefühl aus dem Weg zu gehen, und sie sich bereits hinter dem „point of no return“ befinden. Würden die Pläne und Projekte zu diesem Zeitpunkt verworfen werden, wären all die vorherigen Anstrengungen nutzlos und verlustbringend gewesen.

Eine dritte Theorie, die sich mit dem Zusammenspiel von sozialem und rationalem Verhalten beschäftigt, ist die „Soziale Ressourcen“-Theorie. Sie besagt, dass soziale Kontakte ein wichtiges Glied in dem Miteinander zwischen sozialer Struktur und dem Individuum sind. Menschen greifen auf diese sozialen Kontakte (Ressourcen) zurück und benutzen sie, um ihr Eigeninteresse zu fördern und ihren Plänen nachzugehen (Lin, 2000). Dieser Zugang führt zu besseren „instrumental actions“. Damit sind zweckgerichtete Handlungen gemeint, die nach dem bewussten Abwägen von Konsequenzen ausgeführt werden, um Ziele zu erreichen – wie etwa einen besseren Job zu bekommen. Entsprechend finden Menschen, denen es möglich ist, auf soziale Ressourcen zurückzugreifen, einen besseren Job als Personen, denen diese Möglichkeit nicht gegeben ist (Campbell, Marsden & Hulbert, 1986). Diese sozialen Vernetzungen aber sind oft ausschlaggebend für eine Bildung elitärer Kreise, in denen Mitglieder die Ressourcen von anderen ohne wirkliche Hindernisse nutzen können. In einem solchen Zirkel sind das Eigeninteresse und die Maximierung des persönlichen Nutzens von großer Wichtigkeit und rücken den Gedanken an Geld und Profit in den Mittelpunkt. Da Mitglieder solcher Gruppen oft nur unter Gleichgestellten verkehren, ist es ihnen temporär gar nicht möglich, sich aus dem monetären Modus heraus zu begeben. Und dieser Modus sorgt wiederum dafür, dass der Geld-Gedanke omnipräsent ist und zu einem Verhalten führt, dass mehr egoistische als altruistische Verhaltensweisen hervorbringt.

Die beschriebenen Theorien verdeutlichen den Einfluss eines Geld-Stimulus auf menschliches Verhalten. Der Gedanke an Geld kann den Menschen also unbewusst in einen anderen Modus versetzen, in dem scheinbar andere, unsozialere Normen gelten und das Eigeninteresse und das Verfolgen persönlicher Ziele schwerer wiegen als Uneigennützigkeit und selbstlose Hilfsbereitschaft.

3. Mit zwei Modi leben

Viele DenkerInnen und WissenschaftlerInnen definierten bereits eine seelische Pluralität. Schon bei Aristoteles findet sich die Definition unterschiedlicher Seelen. Auch in Goethes Faust wohnen „zwei Seelen, ach in meiner Brust“ (Goethe, 1808) und in Freuds Trilogie des Ich, Es und Über-Ich lassen sich ebenso mehrere Seelen erkennen. Gleichfalls debattieren ÖkonomInnen und PsychologInnen seit langem über die Motivation menschlichen Handelns. Während in der klassischen Neoökonomie der Mensch vor allem als homo oeconomicus definiert wird, dessen Handlungsmotivation auf einer kühlen Kosten-Nutzenrechnung basiert, gehen PsychologInnen eher von einem homo psychologicus aus, einem nicht nur denkenden und kalkulierenden Wesen, sondern auch vielmehr emotionalen, fehlbaren, moralischen Individuum, dessen Motivation nicht unmittelbar monetär, sondern auch durch Altruismus begründet sein kann. Spranger (1950, S. 148) definiert den homo oeconomicus entsprechend: „Der ökonomische Mensch im allgemeinsten Sinne ist also derjenige, der in allen Lebensbeziehungen den Nützlichkeitswert voranstellt. Alles wird für ihn zu Mitteln der Lebenserhaltung, des naturhaften Kampfes ums Dasein und der angenehmen Lebensgestaltung.“ Der homo oeconomicus kann somit als Maximierer des Eigennutzens beschrieben werden, der stets die bestmögliche Entscheidung trifft. Er verkörpert darüber hinaus das Sinnbild des rationalen Agenten in der Ökonomie. Ein solcher rationaler Agent wird oft als Beispiel in den verschiedenen Theorien der Wirtschaftswissenschaften angeführt, in denen er, ausgestattet mit vollständiger Information, sich sachgemäß für die richtige Option entscheidet. Das Bild des homo oeconomicus hat vor allem für WirtschaftswissenschaftlerInnen seine Vorzüge, da es ihnen erlaubt, den Menschen in ein von Zahlen und mathematischen Formeln geprägtes Schema zu reihen, in dem es leicht ist, einfache Rückschlüsse auf menschliches Verhalten zu ziehen. Doch WissenschaftlerInnen halten das standardökonomische Modell für zu simplifiziert. So meint etwa Rost (2008), dass es keine Wirtschaftskrisen und keine Arbeitslosigkeit geben sollte, wenn die rationalen, kalkulierten Handlungen des homo oeconomicus die Welt wirklich so einfach machen würden. Dennoch hat die Wirtschaft immer wieder mit schweren Krisen zu kämpfen, was letztendlich auf die teilweise Unfähigkeit des homo oeconomicus hindeutet, Probleme angemessen zu lösen. Eine Erklärung für das Versagen des homo oeconomicus in solchen Fällen ist, dass Wirtschaft nur ein Aspekt eines umfassenden ökologischen und gesellschaftlichen Gewebes ist (Capra, 2004). Der Mensch lebt und bewegt sich in einer Welt, in der er in ständigem Kontakt und fortwährender Interaktion mit anderen Menschen steht, was ein alleiniges Konzentrieren auf ökonomische Daten und Fakten unmöglich macht und ihn dadurch leicht irrationale Entscheidungen treffen lässt. Daraus folgt, dass es neben dem homo oeconomicus auch noch einen anderen Typ Mensch geben muss, der nicht nur auf

seinen eigenen Vorteil bedacht ist, sondern durchaus als menschlich und fehlbar auftritt und nicht unmittelbar an der eigenen Nutzenmaximierung interessiert ist.

Der Sozialpsychologe Ariely (2008) formuliert zwei unterschiedliche menschliche Modi. Der eine ist materialistisch und folgt den Gesetzen des homo oeconomicus. Der andere ist ein sozialer, der altruistische Motive, Normen und Moralvorstellungen beinhaltet und eher einem „homo psychologicus“ entspricht (Kirchler, 2011). Diese neuen Vorstellungen des nicht perfekten, sondern teils irrational handelnden Menschen sind die Basis für eine neue Strömung in den Wirtschaftswissenschaften, der Verhaltensökonomik. Die Verhaltensökonomie betrachtet den Menschen als weit irrationaler als die Standardökonomie und sieht den Menschen nicht unbedingt als berechnenden Egoisten, sondern als soziales Wesen, das Entscheidungen auch anhand altruistischer und solidarischer Absichten trifft. Die Verhaltensökonomie geht noch einen Schritt weiter, indem sie besagt, dass dieses aus der Sicht des homo oeconomicus irrationale Handeln nicht auf einer zufälligen Basis geschieht, sondern systematisch wiederkehrt (Ariely, 2008). Deshalb sollte laut Ariely eine Bewegung weg von der naiven Psychologie der Standardökonomie stattfinden und ein wahrheitsgetreuere Entscheidungsverhalten des Menschen als Basis betrachtet werden. Wie die oben genannten Theorien und dazu durchgeführten Experimente zeigen, kann der Mensch also je nach Situation oder „framing“ (Einbettung einer Situation in einen bestimmten Kontext) in den einen oder den anderen Modus versetzt werden. So wird bei einem Geschäftsessen, ausgelöst vom Geld-Gedanken, automatisch der rationale Modus aktiviert, und es geht am Ende darum, den individuell größten Nutzen herauszuholen. Bei einem privaten Essen hingegen dominieren Motive wie sozialer Austausch, Freundschaft oder Spaß.

Doch sollte es am Ende nicht das Ziel sein, durch ein sozialeres Verhalten den Nutzen aller zu maximieren? Wie lässt sich der Mensch durch soziale Stimuli beeinflussen? Und welchen Einfluss hat die Kombination aus materiellen und sozialen Stimuli? Diese Fragen wurden anhand eines Experiments untersucht (Pitters & Oberlechner, 2011).

Anhand einer Coverstory wurden mehr als 300 Personen gebeten, zwei Poster für eine Universität zu bewerten. In der Kontrollgruppe wurden den ProbandInnen zwei Geldbilder gezeigt, in den beiden Experimentalgruppen wurden sie entweder mit zwei sozialen Bildern oder einer Kombination aus Geld und sozialem Stimulus konfrontiert. Vermeintlich unabhängig davon sollten die TeilnehmerInnen anschließend Items zu Machiavellismus und sozialer Verantwortung beantworten und bekannt geben, wie viel sie bereit wären, jährlich zu spenden. TeilnehmerInnen der sozialen Bedingung tendierten dazu, etwas weniger machiavellistisch (also egoistisch) zu werden. Nur die TeilnehmerInnen der kombinierten Bedingung zeigten jedoch eine signifikant höhere soziale Verantwortung und waren bereit, signifikant mehr zu spenden als TeilnehmerInnen der reinen

Geldbedingung. Die AutorInnen erklären, dass es sich bei den reinen Geld- beziehungsweise sozialen Stimuli um ein konzeptuelles Priming handelt. Bei den TeilnehmerInnen der Experimentalgruppe wurde unbewusst ein soziales Konzept aktiviert, das in weiterer Folge den Grad an Machiavellismus beeinflusst hat. Auch in anderen Studien wird berichtet, dass konzeptuelles Priming charakterrelevante Antworten beeinflussen kann (Bargh & Chartrand, 2000). Hingegen kann es sich bei der Kombination von einem Geld- und sozialen Stimulus um ein Mindset-Priming gehandelt haben. TeilnehmerInnen haben möglicherweise über die Wichtigkeit von Geld und sozialen Werten reflektiert und diese Reflexionsbereitschaft auf die nachfolgenden Antworten zu sozialen und spezifischen Normen übertragen. Weitere Studien, die sich mit dem Mechanismus des Mindset-Primings auf soziales Verhalten beschäftigen, sind in Vorbereitung.

4. Diskussion und Fazit

Aus den beschriebenen Theorien und Beispielen ist ersichtlich, dass der Mensch ein gespaltenes Individuum ist und eine simple Theorie die komplexen Prozesse der rationalen oder irrationalen Entscheidungsfindung in Sachen Geld nicht erfassen kann. Beide Modi sind notwendig, um zu verstehen, warum in manchen Situationen materialistisch und in anderen Bereichen sozial agiert wird. Im Zentrum steht aktuell die Frage, wie diese Modi beeinflusst werden könnten, um Menschen zu prosozialem Verhalten zu motivieren. Wenn Menschen durch Darbietung von Vergleichsstimuli in eine höhere Reflexionsbereitschaft versetzt werden, könnte sich dieses positiv auf soziales Verhalten auswirken. Spendenbereitschaft müsste den Ergebnissen nach leichter durch eine Kombination von monetären und sozialen Bildern als durch rein soziale Bilder erreicht werden. Auch die eingangs beschriebenen Finanzskandale könnten so besser verstanden und vor allem durch eine höhere Reflexionsbereitschaft reduziert werden. Hier könnte auch ein neuer Ansatz im Studium der Wirtschaftswissenschaften zum Tragen kommen. StudentInnen könnten sich von Anfang an intensiver mit den neuen Strömungen wie Verhaltensökonomie und vor allem mit ethischem Wirtschaften befassen, um ihr soziales Verständnis und Handeln auf eine andere, höhere Ebene zu heben. So würden eventuell spätere Entscheidungen nicht nur von der individuellen Profitmaximierung, sondern auch von Solidarität und Gemeinsinn abhängig gemacht werden.

Durch die Fehlbarkeit des homo oeconomicus, die sich auf Makroebene aktuell in der Finanz- und Wirtschaftskrise gezeigt hat, hat die Debatte über ein Abwägen sozialer und monetärer Werte an Brisanz gewonnen. Psychologische Phänomene und Theorien können in diesem gesellschaftlichen Diskurs einen entscheidenden Beitrag leisten.

Literatur

- ARIELY, D. (2008). Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions. New York: HarperCollins Publishers.
- ARKES, H. R. & BLUMER, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 124-140.
- BARGH, J. A. & CHARTRAND, T. L. (2000). The Mind in the Middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (S. 253-285). New York: Cambridge University Press.
- CAMPBELL, K. E., MARSDEN, P. V. & HULBERT, J. S. (1986). Social Resources and Socioeconomic Status. *Social Networks*, 8(1), 97-116.
- CAPRA, F. (2004). *Wendezeit*. München: Droemer Knauer.
- CRITCHLEY, H., MATHIAS, C. J. & DOLAN, R. (2001). Neural Activity in the Human Brain Relating to Uncertainty and Arousal During Anticipation. *Neuron*, 29, 537-545.
- GINO, F. & PIERCE, L. (2009). The abundance effect: Unethical behaviour in the presence of wealth. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(2), 142-155.
- GOETHE, J.W. von (1808). *Faust*. – Eine Tragödie von Goethe. Tübingen: Cotta'sche Verlagsbuchhandlung.
- GOLLWITZER, P. M. (1990). Action phases and mind-sets. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (S. 53-92). New York: Guilford Press.
- HÜETLIN, T. (2013). Bayern-Präsident Hoeneß: Der Schein-Heilige vom Tegernsee. *Spiegel Online Sport*. Abgerufen am 18.07.2013. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/uli-hoeness-der-zocker-vom-tegernsee-a-895885.html>
- JIA, E., SMEESTERS, L. D. & VOHS, K. D. (2012). Reminders of Money Elicit Feelings of Threat and Reactance in Response to Social Influence. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1030-1046.
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- KIRCHLER, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- LEA, S. E. G. & WEBLEY, P. (2006). Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29, 161-209.
- LIN, N. (2000). Social Resources Theory. In E. F. Borgatta & R. J. V. Montgomery: *Encyclopedia of sociology*. USA: Macmillan.
- MILLER, L. (2012). The Money-Empathy Gap. *New York Magazine*. Abgerufen am 26.06.2013. Verfügbar unter <http://nymag.com/news/features/money-brain-2012-7/>
- PITTERS, J. & OBERLECHNER, T. (2011, July). Moneyvillianism? The impact of money priming on machiavellianism, social responsibility and charity. Paper presented at 36. Congress of International Association for Economic Psychology/IAREP in Exeter, England.
- PUCA, R. M. (2001). Preferred difficulty and subjective probability in different action phases. *Motivation and Emotion*, 25, 307-326.
- ROST, N. (2008). Der Homo Oeconomicus – Eine Fiktion der Standardökonomie. *Zeitschrift für Sozialökonomie*, 158-159, 49-58.
- SPRANGER, E. (1950). *Lebensformen*. Geisteswissenschaftliche Psychologie und Ethik der Persönlichkeit. Tübingen: Max Niemeyer.
- TAYLOR, S. & GOLLWITZER, P. M. (1995). Effects of mindset on positive illusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 213-226.
- VOHS, K. D., MEAD, N. L. & GOODE, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314, 1154.

AutorInnen

Dr. Julia Pitters, Dipl.-Psych.

vertritt als Assistenzprofessorin an der Webster University in Wien das Fach Wirtschaftspsychologie. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Geld- und Finanzentscheidungen. Nach ihrem Studium der Psychologie und Soziologie an den Universitäten Würzburg und Hamburg und einer Ausbildung zur Problem- und Konfliktberaterin promovierte sie an der Universität Wien zum Thema Steuerpsychologie. Sie ist als externe Lektorin an den Universitäten Wien, Krems und Salzburg tätig und arbeitet in der Praxis als Partnerin für das Beratungsunternehmen Pitters@Trendexpert.



Webster University, Psychology Department
Berchtoldgasse 1
A-1220 Wien
Telefon: +43 (0)650 9209908
pitters@webster.ac.at

Karl Wilhelm Weißhaupt

studiert derzeit an der Webster University in Wien Business Administration, Economics und Psychologie.



Pappenheimgasse 37
A-1200 Wien
Telefon: +43 (0)699 11993334
karl.weisshaupt92@gmail.com