

Nr. 7



Information

Tobias Greitemeyer / Eva Traut-Mattausch / Dieter Frey

PSYCHOLOGISCHE

**KONSEQUENZEN**

der Euro-Einführung

ROMAN HERZOG **INSTITUT**



Tobias Greitemeyer / Eva Traut-Mattausch / Dieter Frey

# Psychologische Konsequenzen der Euro-Einführung

Kapitel	Inhalt	Seite
1	Einleitung	2
2	Die Einstellung zum Euro	3
3	Die Wahrnehmung von Preisänderungen	6
4	Der Einfluss von D-Mark-Preisen auf die Wahrnehmung von Euro-Preisen	12
5	Fazit	15
	Literatur	16
	Anhang	18

## 1 Einleitung

Die Einführung des Euro ist in unserer Gesellschaft eine der bedeutsamsten ökonomischen Veränderungen der letzten Jahrzehnte. Die Währungsumstellung brachte volkswirtschaftlich einschneidende Konsequenzen und neue Institutionen mit sich, wie etwa den Stabilitätspakt und die Europäische Zentralbank. Gleichzeitig verschwanden die traditionellen Währungen, an die sich die Bürger vieler westeuropäischer Länder über eine lange Zeit gewöhnt hatten.

Als der Euro in Deutschland am 1. Januar 1999 als Währung für Aktienhandel und Buchgeldkonten sowie am 1. Januar 2002 als Bargeldzahlungsmittel eingeführt wurde, hat sich daher nicht nur die ökonomische Landschaft verändert. Über die Auswirkungen der Euro-Einführung ist viel diskutiert worden – auch über die Stimmung in der Bevölkerung. Welche psychologischen Konsequenzen waren mit der neuen Währung verbunden? Dieser Frage geht dieser Beitrag nach.

Konkret wird gezeigt, wie sich die Einführung des Euro auf die Einstellung der Deutschen gegenüber der neuen Währung, auf ihre Wahrnehmung von Preisänderungen sowie auf ihre Vergleiche mit D-Mark-Preisen auswirkte. Wie sich zeigt, entwickeln die Deutschen dem Euro gegenüber zwar eine zunehmend positive Einstellung, aber nach wie vor vermissen sie die D-Mark. Viele überschätzen die Preissteigerungen in Euro – zum Teil in illusionärem Ausmaß. Das liegt vor allem daran, dass die Deutschen schon vor der Euro-Einführung

einen Preisschub erwarteten und bei den flüchtigen Preisvergleichen ihre Prophezeiung als Ausgangsbasis benutzten. Wer dem Euro gegenüber negativ eingestellt war, hat Preissteigerungen während der Euro-Einführung stärker wahrgenommen als ein Euro-Befürworter. Zudem verzerrt die Umrechnung von D-Mark in Euro bei vielen das Urteil.

Diese Ergebnisse, die sich aus einer Fülle von Studien ergeben, welche die Euro-Einführung begleitet haben, werden in den folgenden Abschnitten vorgestellt. Zwar wird im vorliegenden Beitrag in erster Linie analysiert, welche psychologischen Konsequenzen aufseiten der Bürger ganz konkret mit der Einführung des Euro verbunden waren. Andererseits möchten die Autoren damit aber auch exemplarisch zeigen, wie psychologisches Grundlagenwissen auf aktuelle Finanzthemen angewandt werden kann – was in der Wirtschafts- und Sozialpsychologie unserer Ansicht nach viel zu selten geschieht.

## 2 Die Einstellung zum Euro

Bei der Einführung des Euro und der Abschaffung der D-Mark ging es um mehr als um Geld. Die D-Mark galt als nationales Symbol, die Deutsche Bundesbank als ehrwürdig. Damit haben sich die Deutschen identifiziert. Um die Einstellung der Bevölkerung zum Euro zu untersuchen, bietet sich daher die Theorie der sozialen Identität an. Die kollektive Identität, die sich in der Geschichte, in gemeinsamen Werten, Errungenschaften und Symbolen – und damit zum Beispiel auch in der Währung – manifestiert, ist zwar in allen Ländern ein Teil der sozialen Identität. Für viele Deutsche stand aber die D-Mark nicht nur für eine stabile Währung, sondern für die Erfolgsgeschichte steigenden Wohlstands in der Nachkriegszeit und für ein hohes Ansehen im Ausland. Die Währung bot Anlass, auf etwas stolz zu sein. Die starke D-Mark gab den Deutschen Gelegenheit, sich in der eigenen Wahrnehmung positiv von anderen Nationen abzuheben und zu unterscheiden.

Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass die Deutschen zum Euro eine vergleichsweise negative Einstellung hatten und haben. Bereits vor der Währungsumstellung standen sie der Einführung des Euro skeptisch gegenüber. So erwarteten beispielsweise im Jahr 1997 nur 19 Prozent der Befragten, dass der Euro für Deutschland Vorteile mit sich bringen würde (Kiell et al., 2002).

Auch in anderen EU-Ländern, in denen der nationale Stolz stark über wirtschaftliche Errungenschaften und eine stabile nationale Währung

definiert wird – neben Deutschland sind das zum Beispiel die Niederlande, Schweden und Großbritannien –, hegten die Befragten im Zusammenhang mit dem Euro große Befürchtungen (Müller-Peters, 1998; Pepermans et al., 1998; Pepermans/Verleye, 1998; Everdingen/Raaij, 1998). Der Zusammenhang ist offensichtlich: Gerade weil viele Bürger nordeuropäischer Staaten ihre nationale und persönliche Identität über die nationale Währung und die starke wirtschaftliche Situation ihres Landes definieren, betrachteten sie die Umstellung der Währung als Bedrohung für den nationalen Stolz. So waren österreichische Staatsbürger, die sich stark mit ihrem Land identifizierten, negativer dem Euro gegenüber eingestellt als Österreicher mit geringerer Identifikation (Meier-Pesti/Kirchler, 2003). Je geringer die Befragten den relativen Status Österreichs innerhalb von Europa einschätzten und je stärker sie sich mit ihrem Land identifizierten, desto negativer war ihre Einstellung gegenüber dem Euro.

In den südlichen Ländern herrschte zur Euro-Einführung eine andere Stimmung. Die Einwohner von Italien, Spanien, Griechenland und Portugal hatten eine hoffnungsvolle Perspektive auf den Euro. Die Bürger dieser Länder definieren ihren nationalen Stolz zum einen stärker durch kulturelle und historische Errungenschaften, zum anderen konnten sie sich einen wirtschaftlichen Gewinn durch die neue Währung erhoffen. Daher standen sie dem Euro wesentlich positiver gegenüber.

Wirtschaftliche Erwägungen haben die Einstellung der betroffenen EU-Bürger zum Euro natürlich beeinflusst. Sie war umso negativer,

je stärker die Befragten der Überzeugung waren, die neue Währung würde die Risiken für die nationale Wirtschaft steigern, wirtschaftliches Wachstum bremsen und die Gefahr von Inflation erhöhen. Gerade Bürger wirtschaftsstarker Staaten befürchteten negative Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Landes – zum Beispiel in Form

geringeren Wachstums und zunehmender Arbeitslosigkeit. Ebenso gab es Befürchtungen, dass die Einführung des Euro die individuelle wirtschaftliche Situation – beispielsweise im Hinblick auf Löhne, Preise und Zinsen – verschlechtern könnte. Ganz allgemein führte die bevorstehende Einführung des Euro zu einer Unsicherheit, die bei den betroffenen Bürgern Ängste auslöste.

Nachdem allerdings die Währungsumstellung im Jahr 2002 vollzogen war, stieg die Akzeptanz des Euro bei den Bürgern der betroffenen Staaten deutlich an. In den Staaten, die sich nicht an der Währungsumstellung beteiligten (zum Beispiel Großbritannien), besserte sich die Einstellung gegenüber dem Euro dagegen nicht. Im Jahr 2002 gingen immerhin 35 Prozent der befragten Deutschen davon aus, dass Deutschland vom Euro profitieren wird (Kiell et al., 2002). Dies lässt sich mit der Dissonanztheorie erklären: Einerseits fühlten sich die Deutschen der D-Mark verbunden, andererseits wurde aber die D-Mark unwiderruflich vom Euro abgelöst. Die resultierende kognitive Dissonanz kann durch eine Aufwertung des Euro reduziert werden. Man fügt sich ins Unabwendbare, arrangiert sich mit der neuen Währung – und entwickelt ihr gegenüber eine positive Einstellung. Eine Studie mit deutschen Teilnehmern konnte belegen, dass Personen, die nicht an der planmäßigen Einführung des Euro zweifelten, den Euro positiver bewerteten als die Personen, die sich nicht sicher waren, ob der Euro tatsächlich eingeführt werden würde (Greitemeyer et al., 2001). Jedoch zeigte sich auch, dass die Befragten im Jahr 1999 die D-Mark dem Euro eindeutig vorzogen.

Daran hat sich bis heute nicht viel geändert. Die Deutschen hängen nach wie vor an der D-Mark. 2007 baten wir mehr als 800 Testteilnehmer, sowohl die D-Mark als auch den Euro zu bewerten. Das Resultat: Auf einer Skala von -5 bis +5 wurde die D-Mark mit +2,20 deutlich positiver eingestuft als der Euro mit +1,62. Der Stolz der Deutschen auf die D-Mark ist nach der Währungsumstellung sogar noch gewachsen. 39 Prozent aller Befragten nahmen im Jahr 2002 mehr Nachteile als Vorteile wahr (Kiell et al., 2002). Im Jahr 2004 wünschte sich mehr als die Hälfte der Bundesbürger die D-Mark zurück (FAZ, 18. Dezember 2004). Ein ähnliches Bild ergab eine im Jahr 2007 durchgeführte Befragung der Forschungsgruppe Wahlen: Nur 36,3 Prozent der Befragten fanden den Euro gut. Im Jahr 2004 waren dies noch 42,6 Prozent.

Der Euro scheint für die Deutschen also noch kein adäquater Ersatz für die D-Mark zu sein. Dies ist umso erstaunlicher, da mit der Einführung des Euro viele Vorteile verbunden waren. So hat der Euro nicht nur im Reise- und Zahlungsverkehr zu erheblichen Erleichterungen geführt. Er stellt auch eine Chance für eine europäische Identität dar. Die Tatsache, dass der Euro gerade gegenüber dem Dollar stabil geblieben ist, sollte vielen Skeptikern eigentlich demonstriert haben: Nicht die Befürchtungen bezüglich des Euro haben sich erfüllt, sondern die mit ihm verbundenen Chancen und Hoffnungen. Unserer Ansicht nach wird sich diese Denkweise im Laufe der Zeit unter den Bürgern durchsetzen, gerade in den Staaten und Ländern, die bei der Einführung ähnlich skeptisch waren wie Deutschland. Damit würde der Euro als Bindeglied einen Beitrag zur europäischen

Identität leisten, die notwendig ist in einer Welt der Globalisierung, wo viele bisherige Werte an Gültigkeit verlieren und sich viele Menschen immer mehr verunsichert fühlen. Es wäre daher regelrecht katastrophal gewesen, wenn der Euro ein Misserfolg geworden wäre. Dann hätten sich die Ängste der Bürger im Zeitalter der Globalisierung nur noch weiter gesteigert. Insofern spielt der Euro nicht nur irgendeine, sondern eine zentrale Rolle für die Entwicklung einer Identität für die Bürger in Europa.

Zu den wichtigen europäischen Werten, die mithilfe der neuen Währung bewahrt werden können, gehören unseres Erachtens zwei Dinge: Demokratie im Sinne einer offenen Gesellschaft und eine sozial-ökologische Marktwirtschaft. Die meisten Bürger Europas wollen weder amerikanische Hire-and-Fire-Verhältnisse noch Zustände wie im US-Gesundheitswesen, wo 30 Prozent der Bevölkerung keine Krankenversicherung haben. Viele Europäer wollen nicht, dass Bildung für ihre Kinder so teuer ist wie in den USA, ebenso lehnen sie chinesische Brutalo-Kapitalismus-Verhältnisse ab. Um solche zentralen Werte Europas zu bewahren, ist ein starker Euro unverzichtbar, der eine hohe Akzeptanz hat und damit als eins von mehreren Identifikationssymbolen dienen kann. Aus unserer wissenschaftlichen Perspektive gibt es daher gute Gründe für die optimistische Annahme, dass der Euro – ähnlich wie früher die D-Mark für Deutschland – diese Funktion für ganz Europa übernehmen kann.

### 3 Die Wahrnehmung von Preisänderungen

Es gibt einen bedeutsamen Grund dafür, warum viele Deutsche dem Euro gegenüber weiterhin negativ eingestellt sind: Sie haben die neue Währung als Preistreiber eingestuft – und das (merkwürdigerweise) schon bevor es den Euro überhaupt gegeben hat. Bereits Jahre vor der Einführung befürchteten die meisten Bürger der künftigen Euro-Länder sowie auch Experten, dass nach der Währungsumstellung die Preise von Konsumgütern deutlich steigen würden. Direkt nach der Einführung des Euro verstärkte sich diese Überzeugung noch (und hält bis heute an). Preissteigerungen werden schlicht auf die Währungsumstellung zurückgeführt – was sich auch in der Bezeichnung der neuen Währung als „Teuro“ niederschlägt. Es ist daher nicht überraschend, dass im Jahr

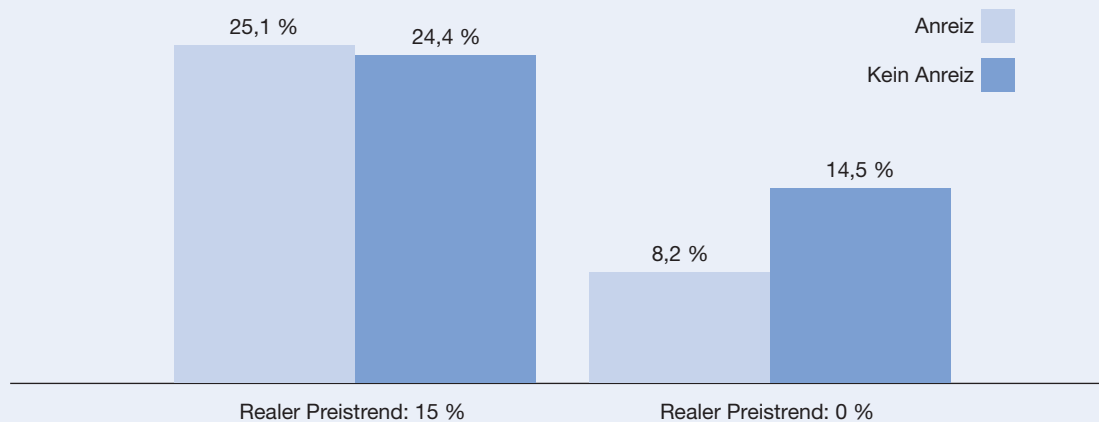
2002 94 Prozent der Befragten glaubten, die Preise seien mit der Einführung des Euro eher gestiegen (Fischer et al., 2002). Als Folge dieser Wahrnehmung war die Konsumbereitschaft der Deutschen nach der Einführung des Euro drastisch gesunken. Der Einzelhandel klagte über einen massiven Umsatzrückgang.

Demgegenüber wies das Statistische Bundesamt wiederholt darauf hin, dass die Inflationsraten nach der Einführung des Euro nicht höher ausfielen als im Jahr zuvor, als es noch die D-Mark gab. Nach der Berechnung des Statistischen Bundesamts hat der Euro also zu keinen außergewöhnlichen Preissteigerungsraten in Deutschland geführt. In den Medien wurde die Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der Bürger und der ausgewiesenen Inflationsrate damit erklärt, dass die Zusammenstellung des Warenkorbs eine andere sei als die von den Bürgern betrachtete (zum Beispiel: Frankfurter Rundschau, 12. Juli 2002, „Teuro kommt teuer zu stehen“): Die von den Bürgern wahrgenommene Teuerung ergibt sich demnach dadurch, dass vor allem die Preise für Güter des täglichen Gebrauchs angestiegen sind (beispielsweise für Gemüse und Milch), während Produkte, die nur selten gekauft werden oder nicht mit Bargeld bezahlt werden (zum Beispiel Strom und Mieten), sich nicht verteuert haben oder sogar billiger geworden sind. Laut Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) lag die Teuerung im ersten Quartal 2002 gegenüber dem Vorjahreszeitraum bei einem auf die Produkte des täglichen Bedarfs verkleinerten Warenkorb bei 4,1 Prozent. Der vollständige Warenkorb hingegen verteuerte sich lediglich um 1,2 Prozent. Daher kommt die IW-Studie zu dem Schluss,



## Geschätzte Preisänderung in Abhängigkeit vom realen Preistrend und der persönlichen Anreizsituation

Abbildung 1



Quelle: Greitemeyer et al., 2002

dass die von Konsumenten wahrgenommenen Preissteigerungen seit der Einführung des Euro korrekt seien.

Die Zusammenstellung des Warenkorbs liefert zwar eine mögliche volkswirtschaftliche Erklärung für die Diskrepanz zwischen den Angaben des Statistischen Bundesamts und der Wahrnehmung der Preisänderung in der Bevölkerung. Allerdings muss hierbei beachtet werden, dass die von den Verbrauchern wahrgenommenen Preisanstiege weit über dem ermittelten Wert von 4,1 Prozent gelegen haben. Wir haben daher untersucht, ob auch Urteilsverzerrungen, die auf der Erwartung von Preisanstiegen beruhen, die Wahrnehmung gestiegener Preise unterstützt haben (Greitemeyer et al., 2007; Traut-Mattausch et al., 2007). Konkret ging es um die Frage, ob Personen auch dann Preis-

steigerungen wahrnehmen, wenn die Preise von D-Mark in Euro lediglich zum offiziellen Kurs umgerechnet werden – also keinerlei Preiserhöhung stattfindet.

### Werden Preise in Euro tatsächlich überschätzt?

Personen ziehen aus neuen Informationen zu meist Schlussfolgerungen, die im Einklang mit bereits vorhandenen Erwartungen stehen. Es ist daher denkbar, dass die Preisänderungen überschätzt worden sind, nur weil Preiserhöhungen erwartet wurden. In unseren Studien verglichen die Probanden die Preise zweier Speisekarten eines Restaurants.

In Abbildung 1 sind die Ergebnisse wiedergegeben. Verglichen mit der tatsächlichen Preis-

entwicklung haben die Teilnehmer signifikant überhöhte Preissteigerungen wahrgenommen. Insgesamt überschätzten sie das Ausmaß der Preisänderungen im Durchschnitt um 11 Prozent. Diejenigen Probanden, denen ein Anreiz für eine möglichst genaue Schätzung gegeben wurde, waren in ihren Schätzungen nicht signifikant akkurater. Zudem zeigte sich sehr deutlich, dass die Schätzung der Preisänderung von der erwarteten Preisänderung beeinflusst wurde: Je höhere Preissteigerungen im Zuge der Einführung des Euro angenommen wurden, desto stärker gestiegene Preise wurden anschließend geschätzt. Diese Verzerrung zieht sich durch alle Versuche: Bei um tatsächlich 15 Prozent gesenkten Preisen wurden konstante Preise, bei konstanten Preisen um rund 10 Prozent gestiegene Preise und bei um 15 Prozent gestiegenen Preisen Erhöhungen um rund 25 Prozent wahrgenommen (Traut-Mattausch et al., 2004).

Vor dieser fehlerhaften Wahrnehmung ist offenbar kaum einer gefeit. Nicht nur Personen aus einem Querschnitt der Bevölkerung haben den realen Preistrend deutlich überschätzt, sondern auch Studenten und Experten, die in ihren Berufen als Banker und Controller täglich mit Zahlen, mit Berechnungen von Prozenten und unterschiedlichen Währungen konfrontiert sind. Ähnliche Aussagen gelten auch für Österreich (Hofmann et al., 2006). Hier konnte zusätzlich nachgewiesen werden, dass die überschätzte Preissteigerung – die „Teuro-Illusion“, nicht zu verwechseln mit der noch zu beschreibenden „Euro-Illusion“ – nicht von ebenso illusionären Lohnanstiegen infolge der Euro-Einführung begleitet wurde. Diese hätten – sofern sie wahrgenommen worden wären – die illusionären

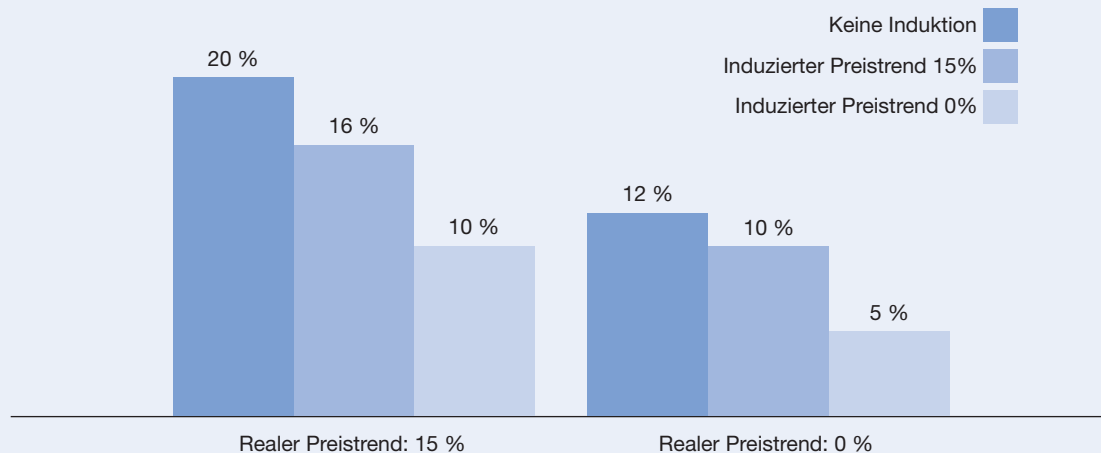
Preissteigerungen in der Bilanz aufgehoben. Die Einstufung des Euro als Teuro steht daher für einen wahrgenommenen Verlust an Kaufkraft.

Die Überschätzung von Preisänderungen in Richtung erwarteter Preisanstiege zeigte sich unabhängig davon, ob den Versuchsteilnehmern beim Preisvergleich beide Speisekarten zur Verfügung standen oder ob sie den Vergleich aus dem Gedächtnis heraus vornehmen mussten. Die Verzerrungen sind somit keine Folge fehlerhafter Erinnerungsanpassung (D-Mark-Preise würden als niedriger erinnert, als sie tatsächlich waren). Die Schätzergebnisse können auch nicht dadurch erklärt werden, dass die Probanden bei den Preisvergleichen den näherungsweise Umrechnungsfaktor von 2 D-Mark zu 1 Euro verwendet haben (statt des korrekten Faktors von 1,95583 D-Mark zu 1 Euro). Demgegenüber zeigte sich – wie bereits oben aufgeführt –, dass die verzerrten Einschätzungen des Preistrends von der erwarteten Preisänderung abhängen: Je höhere Preissteigerungen die Versuchsteilnehmer erwartet hatten, desto höhere Überschätzungen zeigten sich bei der Einschätzung des Preistrends.

Weckt man dagegen bei Personen die Erwartung, dass die Preise konstant geblieben sind, reduzieren sich deren Preisüberschätzungen substantiell (Abbildung 2). Besonders interessant ist dabei, dass bei einer erwarteten Preisänderung von 0 Prozent und einem tatsächlichen Preisanstieg von 15 Prozent die Schätzung in Richtung konstanter Preise verzerrt wird (Greitemeyer et al., 2005). Dies bedeutet, dass die reale Preisänderung in Abhängigkeit von der induzierten Erwartung

## Geschätzte Preisänderung in Abhängigkeit vom realen und vom induzierten Preistrend

Abbildung 2



Quelle: Greitemeyer et al., 2002

unterschätzt wird. Dieser Befund ist ein starker Beleg für die Annahme, dass Preistrenderwartungen die Einschätzung von Preisänderungen beeinflussen, da die Erwartung stabiler Preise im Gegensatz zu der weit verbreiteten Meinung stand, wonach durch die Euro-Einführung die Preise steigen würden.

Allein die Erwartung, mit der Einführung des Euro sei eine Preissteigerung verbunden, führte also zur Wahrnehmung von Preisänderungen, die objektiv nicht vorlagen. Und diese fehlerhaften Eindrücke vom Preisschub durch den Euro halten sich hartnäckig. Sogar im Jahr 2007 durchgeführte Studien zeigen, dass Testpersonen nach wie vor die Preise in Euro überschätzen. Die durchschnittliche Differenz zwischen der Schätzung und der tatsächlichen Preissteigerung betrug rund 18 Prozent.

### Wie kommen die Preisüberschätzungen zustande?

Welcher Mechanismus ist nun dafür verantwortlich, dass die eigenen Erwartungen trotz widersprechender Fakten beibehalten werden? Dieses Phänomen lässt sich mit der asymmetrischen Verarbeitung von erwartungskonformen und erwartungskonträren Informationen erklären. Während erwartungskonforme Informationen nach bloßem Augenschein akzeptiert werden, werden konträre Informationen intensiv und kritisch getestet. Durch diese systematische Überprüfung steigt die Wahrscheinlichkeit, Schwachstellen in den erwartungskonträren Informationen ausfindig zu machen – sie erscheinen somit im Durchschnitt als weniger stichhaltig. Damit ein solcher Mechanismus greifen kann, müssen die zugrundeliegenden

Informationen aber einen gewissen Interpretationsspielraum aufweisen. Nur in diesem Fall ist es möglich, bei einer intensiven Prüfung Schwachstellen zu finden. Erwartungskonträre Informationen werden aber, wenn sie nach Überprüfung als unumstößlich richtig erkannt werden, akzeptiert und führen zu einer Revision der Erwartung oder Meinung.

Im Fall der illusionären Preisüberschätzungen existiert ein objektiver Standard, an dem man die eigene Einschätzung messen kann: Jeder kann nachrechnen und exakt bestimmen, ob und gegebenenfalls wie stark die Preise tatsächlich erhöht wurden. Dass es dennoch zu illusionären Preisschätzungen gekommen ist, scheint an einer selektiven Korrektur von Rechenergebnissen zu liegen (Traut-Mattausch et al., 2004). Weil erwartungskonsistente Rechenergebnisse oberflächlich geprüft und erwartungsinkonsistente Rechenergebnisse intensiver getestet

werden, erkennen die Bürger erwartungsinkonsistente Rechenfehler (Preis für einen Artikel ist gesunken) mit einer höheren Wahrscheinlichkeit als erwartungskonsistente Rechenfehler (Preis für einen Artikel ist gestiegen). Ferner korrigieren sie mit einer höheren Wahrscheinlichkeit korrekte erwartungsinkonsistente Rechenergebnisse (fälschlicherweise) als korrekte erwartungskonsistente Rechenergebnisse. Falls nun die kognitiven Ressourcen der Versuchspersonen soweit eingeschränkt werden, dass sie überhaupt keine Fehlerkorrektur (sowohl von erwartungskonsistenten als auch von erwartungsinkonsistenten Fehlern) mehr vornehmen können, sollten genauere Preisschätzungen die Folge sein. Genau dieser Effekt stellte sich ein, als eine Gruppe während der Preisvergleiche abgelenkt wurde. Die nicht abgelenkte Gruppe überschätzte die Preise in Euro um rund 11 Prozent, während die abgelenkte die Preise deutlich akkurater wahrnahm – diese Testteilnehmer überschätzten die Euro-Preise lediglich um 4 Prozent.

Erwartungen werden oftmals auch dann beibehalten, wenn sie unzweifelhaft widerlegt werden. Das liegt – in den genannten Beispielen – an der selektiven Korrektur von Rechenfehlern. Dies ist ein Mechanismus, der nicht nur im Euro-Kontext wirkt, sondern vermutlich bei allen numerischen Rechenoperationen inklusive der zugehörigen Korrekturprozesse. Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Einflüsse von Erwartungen auf die nachfolgende Informationsverarbeitung in der bisherigen Forschung zu wenig beachtet worden sind.

### Was lässt sich gegen die verzerrte Wahrnehmung tun?

Diese Befunde sind vor allem aus praktischer Sicht bedeutsam. Viele Einzelhändler wären in den Monaten nach der Euro-Bargeld-Einführung froh gewesen, wenn sie gewusst hätten, wie sie ihren Kunden die vermeintliche Teuro-Welle als Illusion nachweisen könnten. Um in Deutschland eine Preisunsicherheit zu vermeiden, hatte der Gesetzgeber immerhin eine Vorkehrung getroffen. Der Handel wurde verpflichtet, im Zuge der Einführung des neuen Bargelds Produkte und Dienstleistungen doppelt auszuzeichnen. Dies sollte die Verbraucher davor schützen, Preisanstiege nicht zu erkennen und überbeuerte Produkte zu kaufen. Nach der Einführung des Euro zeigte sich dennoch eine Kaufzurückhaltung. Die gesunkenen Umsätze führte die Europäische Zentralbank auf die mit der Einführung der neuen Währung verbundene Unsicherheit zurück. Die Frage ist also offen: Welche Interventionen könnten die Konsumenten davon überzeugen, dass die Einführung des Euro nicht zu übermäßigen Preissteigerungen geführt hat?

Typische Fehler aus erwartungskonformen Informationsverarbeitungsprozessen können mit verschiedenen Methoden reduziert werden. Übertragen auf den Kontext der Preiswahrnehmungen in Euro wäre es zum Beispiel erfolgversprechend, wenn Testpersonen, die von Preissteigerungen in Euro ausgehen, einen Preisvergleich unter der Annahme vornehmen, dass der Euro zu keiner Preissteigerung geführt hat. Indem man nämlich ihre Ausgangsbasis für den Schätzvergleich beeinflusst, verändern sich die Schätzergebnisse.

Drei Maßnahmen erweisen sich als wirksame Gegenstrategie, um die Urteilsverzerrungen zu verringern: die experimentellen Methoden „Testing the opposite“, „Consider the opposite“ und „Counter explanation“ (Traut-Mattausch et al., 2008). So fallen die Schätzungen der tatsächlichen Preissteigerungen realistischer aus, wenn Versuchspersonen gebeten werden, Gründe dafür aufzuschreiben, warum die Preise im Zuge der Euro-Einführung stabil geblieben sind oder wenn sie während des Preisvergleichs die Perspektive einnehmen sollen, dass die Preise bei der Währungsumstellung stabil geblieben seien.

Die Urteilsverzerrung wird davon beeinflusst, ob die Bürger über Argumente für oder gegen Euro-Preiserhöhungen nachgedacht haben. Testteilnehmer, die sich Argumente für gestiegene Restaurant-Preise überlegt hatten, überschätzten die Preisänderung in Euro ebenso wie solche, die sich gar keine Gedanken über Argumente gemacht hatten. Wenn aber Probanden vor der Einschätzung des Preistrends über Gründe nachdachten, warum die Preise nicht gestiegen sind, reduzierte sich die Urteilsverzerrung deutlich. Real gestiegene Preise wurden dann nahezu korrekt wahrgenommen, wenn die Testteilnehmer zuvor Gründe für stabile oder für gesunkene Preise suchen sollten. Die Verbraucher zu neuen Perspektiven auf die Euro-Preisänderungen oder zu neuen Begründungsversuchen anzuregen, bewirkt also relativ genaue Preisschätzungen. Der Handel hatte diese simple Idee vereinzelt auch aufgegriffen: Anbieter wiesen explizit darauf hin, dass die D-Mark-Preise „fair“ in Euro umgerechnet wurden – sie forderten also zum Nachrechnen auf.

## 4 Der Einfluss von D-Mark-Preisen auf die Wahrnehmung von Euro-Preisen

Zwar haben die Deutschen im Zuge der Euro-Einführung überwiegend Preissteigerungen wahrgenommen. Aber inwieweit vergleichen sie heute noch Euro- mit früheren D-Mark-Preisen? Laut Umfragen rechnen viele Deutsche die aktuellen Euro-Preise noch immer in D-Mark um. Ein halbes Jahr nach Einführung des Euro gaben nur 14 Prozent der Befragten einer Studie an, sie würden selten oder nie die Euro-Preise in D-Mark umrechnen (Fischer et al., 2002). 50 Prozent der Befragten dagegen behaupteten, sie würden „immer“ und 22 Prozent „oft“ umrechnen. Im Jahr 2007 sagten 75,2 Prozent der Befragten gegenüber der Forschungsgruppe Wahlen, dass sie beim Einkaufen den Euro-Preis in D-Mark kalkulieren. Beim Umgang mit Euro-Preisen stellen demzufolge die vertrauten D-Mark-Preise wichtige Richtwerte (Anker) dar, an denen sich die Deutschen orientieren.

Beim Vergleich der Preise von bestimmten Gütern in unterschiedlichen Währungen treten Verzerrungen auf, die in Verbindung mit Anker-Effekten andauern können. Der Begriff „Money illusion“ bezeichnet beispielsweise das Phänomen, wonach Personen ausschließlich auf den Nominalwert eines Betrags fokussieren und den tatsächlichen Wert eines Preises (in Abhängigkeit von äußeren Einflüssen wie der Inflation) außer Acht lassen. Als Folge werden nominell kleine Zahlen als preiswert, nominell große Zahlen dagegen als teuer wahrgenom-

men. Touristen unterliegen häufig diesem Irrtum, wenn sie im Urlaubsland mit ungewöhnlich kleinen oder großen Zahlen bezüglich der Preise für bestimmte Güter konfrontiert werden.

Nach der Währungsumstellung waren die nominalen Werte in Euro in den Euro-Ländern – je nach dem Wert der ehemaligen nationalen Währung – im Vergleich entweder kleiner oder größer. Niedrigere Zahlen in Euro gegenüber der ursprünglichen Währung, so ist nach der Theorie der „Money illusion“ zu vermuten, führten daher zu der Wahrnehmung von günstigen Euro-Preisen. Experimente in Schweden mit Preisen für verschiedene Güter wie Mieten oder Zeitschriften in Euro und Kronen bestätigten diese Hypothese – die Verbraucher nahmen die Preise in schwedischen Kronen tatsächlich als teurer wahr als die entsprechenden Euro-Preise. Das Phänomen erhielt die Bezeichnung „Euro-Illusion“ (Gamble et al., 2002).

Ein der „Euro-Illusion“ verwandtes Phänomen stellen Kompressionseffekte dar, die ebenfalls mit der Einführung des Euro zu beobachten waren (Marques, 1999). Ein Kompressionseffekt ist die Neigung von Personen, Abstände zwischen Zahlen als unterschiedlich groß aufzufassen, je nachdem wie groß die Zahlen sind. Auch wenn Versuchspersonen mitgeteilt wird, sie sollten der Einfachheit halber mit einem Kurs von 2 D-Mark zu 1 Euro rechnen, zeigt sich dieser Kompressionseffekt: Sie nehmen den Abstand zwischen 1 und 2 Euro als geringer wahr als den Unterschied zwischen 2 und 4 D-Mark.

### Wie wirkt sich die Euro-Illusion aus?

Die Euro-Illusion ist erklärungsbedürftig. Zwar scheint sie der latenten Preisüberschätzung, die sich aufgrund von Erwartungen ergeben hat, entgegenzuwirken. Dennoch bewerteten Versuchspersonen die Güter in einem Katalog (zum Beispiel Kamera, Lederjacke, Mikrowelle, CD-Player) schon vor der Einführung der neuen Währung in Euro mit einem höheren Preis als in D-Mark (Jonas et al., 2002a). Dieser Effekt kann weder dadurch erklärt werden, dass Personen bei Preisschätzungen in Euro automatisch an Preise für das Jahr 2002 mit entsprechendem Inflationsaufschlag dachten, noch durch eine insgesamt negative Einstellung zum Euro. Es handelte sich auch nicht um ein reines „Money illusion“-Phänomen (welches besagt, dass nominell kleinere Beträge intuitiv als preiswerter und größere Beträge als teurer eingeschätzt werden). Denn im Vergleich zu anderen Währungen, wie dem Britischen Pfund oder dem Österreichischen Schilling, ergaben sich keine Unterschiede in den Preisschätzungen.

Vielmehr rührten die höheren Preisschätzungen in Euro aus Anker-Effekten der nationalen Währung, der D-Mark. Anker-Effekte werden definiert als die Angleichung eines Urteils an einen Basiswert. Demnach benutzen Personen durch die Gewöhnung an ihre inländische Währung Referenzpreise, auf die sie bei der Wahrnehmung neuer mit Geld verbundener Situationen automatisch und intuitiv zugreifen. Das beeinflusst die Preisschätzungen in Euro. Da die nominalen Preise der D-Mark ungefähr doppelt so hoch waren wie die Euro-Preise, würde dies die Preisschätzungen in Euro systematisch

„nach oben“ verzerren – die Güter also scheinbar verteuern. Die Versuchsteilnehmer denken, die Beträge in Euro sind zu niedrig, deshalb schätzen sie höhere Preise.

Solche Referenzpreise funktionieren jedoch nur im inländischen Umfeld – also nicht, wenn sich Personen bei Preisvergleichen gedanklich im Ausland aufhalten. Im Kontext eines fremden Landes kommt es nicht zu Anker-Effekten (Jonas et al., 2002a, Studie 5). Deutsche Versuchsteilnehmer, die sich vorstellen sollten, sie gingen in Irland einkaufen, verwendeten für diesen virtuellen Einkauf in Irland in der Tat die vertrauten D-Mark-Preise nicht mehr als Anker für die Preisschätzungen in Euro. Daher gab es auch keine Unterschiede mehr zwischen ihren Einschätzungen in D-Mark und Euro. Wurden die Preise allerdings wiederum für Deutschland geschätzt, so ergab sich auch noch ein halbes

Jahr vor der tatsächlichen Einführung des Euro wieder der Effekt, dass die Preise in Euro signifikant höher eingeschätzt wurden als die in D-Mark.

Weitere Unterstützung für die Anker-Hypothese ergab eine Studie in Großbritannien. Da die Preise in Pfund mit kleineren Zahlen verbunden sind als die Preise in Euro, sollte es entsprechend der Anker-Hypothese zu einem umgekehrten Anker-Effekt kommen. Im Einklang mit dieser Hypothese ergaben sich niedrigere Preisschätzungen in Euro als in Pfund (Jonas et al., 2002c).

Die Wahrnehmung von Euro-Preisen wird also von den vergangenen D-Mark-Preisen beeinflusst. Allerdings: Der Anker-Effekt hat

sich recht schnell gelegt. So war drei Wochen nach der Einführung des Euro der Anker-Effekt der höheren Preisschätzung in Euro nur noch marginal nachweisbar. Nach zwölf Wochen waren bereits keine Unterschiede zwischen den D-Mark- und Euro-Preisschätzungen zu beobachten (Jonas et al., 2002b). In einer neueren Untersuchung haben Marques und Dehaene (2004) gezeigt, dass auch in Portugal und Österreich die Preisschätzungen in der neuen Währung Euro mit der Zeit akkurater wurden. Demnach werden heutige Preisschätzungen in Euro vermutlich kaum noch von den alten D-Mark-Preisen beeinflusst.



## 5 Fazit

In der Wirtschafts- und Sozialpsychologie wird oft beklagt, dass sich diese Wissenschaft zu wenig mit aktuellen, tagespolitischen Themen beschäftigt. Wie die Forschung rund um die Einführung des Euro und die damit verbundenen psychologischen Konsequenzen zeigt, kann psychologisches Grundlagenwissen aber durchaus erweitert und auf aktuelle Themen angewendet werden. Diese Verbindung von tagespolitischen Themen und der Überprüfung der wissenschaftlichen Theorien ist ein fruchtbares Feld – es entstehen aktuelle Beiträge zu gesellschaftlichen Debatten.

Diese Einmischung vonseiten der Psychologie ist gerade in der Euro-Debatte sinnvoll. Die Währungsumstellung ist nämlich keineswegs nur ein ökonomisches Thema. Die Einführung des Euro hatte auch bedeutsame psychologische Konsequenzen. Die Euro-Einführung hat die Einstellung der Bevölkerung gegenüber ihrer Währung verändert, sie hat Erwartungen und Befürchtungen geweckt. Diese haben die Einschätzung von Preisänderungen beeinflusst und typische Umrechnungsfehler zwischen D-Mark und Euro bewirkt. Die Währungsumstellung ist inzwischen mehrere Jahre her – einige Verzerrungen in der Wahrnehmung der Preisänderungen dauern aber an. Und noch immer würden viele Deutsche – vor die Wahl gestellt – die D-Mark dem Euro vorziehen. Das liegt vor allem an den vermeintlichen Preissteigerungen, die schon vor der Einführung des Euro regelrecht erwartet wurden. Die tatsächlichen Preiserhöhungen haben die Deutschen

deshalb, wie sich gezeigt hat, übertrieben wahrgenommen. Zwar haben verschiedene Anbieter im Einzelhandel und Dienstleistungsgewerbe bei der Gelegenheit sicherlich ihre Preise deutlich erhöht. Jedoch übersteigt die Wahrnehmung in der Bevölkerung das reale Ausmaß der Preisänderungen.

Ein anderes psychologisches Phänomen, das bei der Währungsumstellung eine Rolle spielte, ist die sogenannte Euro-Illusion. Sie tritt bei der Umrechnung von D-Mark- und Euro-Beträgen auf. Personen achten eher auf den Nominalwert eines Betrags und weniger auf den tatsächlichen Wert. So werden selbst exakt umgerechnete Preise in D-Mark als höher wahrgenommen als in Euro, da die Euro-Zahl nur etwa die Hälfte der D-Mark-Zahl beträgt. Weil die Preise wegen der kleinen Euro-Zahl zu niedrig erschienen, nahmen die Deutschen einen Aufschlag vor. Jedoch gewöhnten sie sich relativ schnell an die Euro-Beträge, sodass dieser Anker-Effekt mit zunehmender Gewöhnung an den Euro seltener auftrat oder sogar ganz verschwunden ist. Neben diesen Ergebnissen zeigten die verschiedenen Studien zur Euro-Einführung auch: Die Einstellung der Deutschen dem Euro gegenüber hat sich mit der Zeit gebessert.

## Literatur

**Everdingen, Y. M. van / Raaij, W. F. van**, 1998, The Dutch people and the euro: A structural equations analysis relating national identity and economic expectations to attitude towards the euro, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, S. 721–740

**Fischer, L. / Katzer, C. / Kiell, G.**, 2002, Der TEURO und die Geldillusion, in: *Wirtschaftspsychologie*, 4. Jg., S. 43–60

**Gamble, A. / Gärling, T. / Charlton, J. / Raynard, R.**, 2002, Euro illusion: Psychological insights into price evaluations with a unitary unit, in: *European Psychologist*, Vol. 7, S. 302–311

**Greitemeyer, T. / Jonas, E. / Frey, D.**, 2001, Einführung des Euro: Akzeptanz oder Reaktanz bei den betroffenen Bürgern?, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 32. Jg., S. 201–210

**Greitemeyer, T. / Schulz-Hardt, S. / Traut-Mattausch, E. / Frey, D.**, 2002, Erwartungsgeleitete Wahrnehmung bei der Einführung des Euro: Der Euro ist nicht immer ein Teuro, in: *Wirtschaftspsychologie*, 4. Jg., S. 22–28

**Greitemeyer, T. / Schulz-Hardt, S. / Traut-Mattausch, E. / Frey, D.**, 2005, The influence of price trend expectations on price trend estimates: Why the Euro seems to make life more expensive, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, S. 541–548

**Greitemeyer, T. / Traut-Mattausch, E. / Jonas, E. / Klendauer, R. / Frey, D. / Schulz-Hardt, S.**, 2007, Psychologische Mechanismen bei Preiswahrnehmungen im Rahmen der Euro-Einführung, in: *Wirtschaftspsychologie*, 9. Jg., S. 59–64

**Hofmann, E. / Kamleitner, B. / Kirchler, E. / Schulz-Hardt, S.**, 2006, Kaufkraftschwund nach der Währungsumstellung: Zur erwartungsgeleiteten Wahrnehmung des (T)Euro, in: *Wirtschaftspsychologie*, 8. Jg., S. 98–108

**Jonas, E. / Greitemeyer, T. / Frey, D. / Schulz-Hardt, S.**, 2002a, Psychological effects of the Euro – experimental research on the perception of salaries and price estimations, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 32, S. 147–169

**Jonas, E. / Greitemeyer, T. / Graupmann, V. / Frey, D.**, 2002b, Gewöhnung an den Euro – Experimentelle Untersuchungen zur Schätzung von Preisen in DM vs. Euro vor und nach der Einführung des Euro, in: *Wirtschaftspsychologie*, 4. Jg., S. 29–35

**Jonas, E. / Greitemeyer, T. / Graupmann, V. / Triebel, C. / Frey, D.**, 2002c, Preisschätzungen in Euro vs. DM – Ein interkultureller Vergleich, in: *Wirtschaftspsychologie*, 4. Jg., S. 36–42

**Kiell, G. / Müller-Peters, A. / Fischer, L.**, 2002, Steigende europäische Identität bei den Deutschen – Ergebnisse einer Längsschnittstudie, in: *Wirtschaftspsychologie*, 4. Jg., S. 61–70

**Marques, J. F.**, 1999, Changing «EUROpe»: The euro as a new ground for psychological research in numerical judgments, in: *European Psychologist*, Vol. 4, S. 152–156

**Marques, J. F. / Dehaene, S.**, 2004, Developing intuition for prices in euros: Rescaling or relearning prices?, in: *Journal of Experimental Psychology: Applied*, Vol. 10, S. 148–155

**Meier-Pesti, K. / Kirchler, E.**, 2003, Attitudes towards the Euro by national identity and relative national status, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, S. 293–299

**Müller-Peters, A.**, 1998, The significance of national pride and national identity to the attitude toward the single european currency: A Europe-wide comparison, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, S. 701–719

**Pepermans, R. / Verleye, G.**, 1998, A unified Europe? How euro-attitudes relate to psychological differences between countries, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, S. 681–699

**Pepermans, R. / Burgoyne, C. B. / Müller-Peters, A.**, 1998, European integration, psychology and the euro, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, S. 657–661

**Traut-Mattausch, E. / Greitemeyer, T. / Frey, D. / Schulz-Hardt, S.**, 2007, Illusory Price Increases after the Euro Changeover in Germany: An Expectancy-Consistent Bias, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 30, S. 421–434

**Traut-Mattausch, E. / Schulz-Hardt, S. / Greitemeyer, T. / Frey, D.**, 2004, Expectancy confirmation in spite of disconfirming evidence: The case of price increases due to the introduction of the Euro, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 34, S. 739–760

**Traut-Mattausch, E. / Schulz-Hardt, S. / Greitemeyer, T. / Frey, D.**, 2008, Eliminating biased price trend estimations: consider the opposite and counter explanation as corrective strategy, Unpublished manuscript, Ludwig-Maximilians-University Munich/Georg-August-University Goettingen

## Anhang

### Wie lässt sich der Einfluss von Erwartungen auf die Preisschätzung messen?

Zum Design des Speisekarten-Experiments: Die Methodik der Studien zur Wahrnehmung der Preisveränderung wird im Folgenden am Beispiel von Greitemeyer et al. (2002) dargestellt. Die Probanden erhielten zwei Speisekarten – eine stammte aus der Zeit direkt vor der Einführung des Euro (D-Mark-Preise), während die andere nach der Einführung des Euro verwendet wurde.

Nach einer allgemeinen Begrüßung der Versuchsteilnehmer erhielten sie zunächst die D-Mark-Speisekarten zusammen mit der Information, sie stammten aus einem italienischen Restaurant in München und seien dort bis zum 31. Dezember 2001 verwendet worden. Die Karten wurden zwar von uns angefertigt, allerdings nach der Vorlage einer Original-Speisekarte. Die Original-Preise haben wir zum Teil verändert. Die Speisekarte enthielt insgesamt 21 Gerichte (Abbildung 3).

Die Probanden gaben an, welche Speisen sie bei einem Besuch dieses Restaurants auswählen würden. Außerdem wurden sie nach ihrer Erwartung gefragt, wie sich ihrer Ansicht nach der Durchschnittspreis der Speisen bei der Umstellung der Speisekarte auf die Euro-Währung prozentual verändert hat. Zur Orientierung wurde den Versuchspersonen gesagt, dass +50 Prozent bedeuten würde, die Preise wären um die Hälfte gestiegen. 0 Prozent würde

### DM-Speisekarte in den verwendeten Studien

Abbildung 3

in DM

PIZZAS		
1	<b>Margherita</b> mit Tomaten und Käse	8,90
2	<b>Funghi</b> mit Tomaten, Käse und Champignons	10,15
3	<b>Prosciutto</b> mit Tomaten, Käse, Formvorderschinken	11,45
4	<b>Hawaii</b> mit Tomaten, Käse, Ananas und Schinken	12,60
5	<b>Regina</b> mit Tomaten, Käse, Champignons, Schinken und Peperoni	12,60
6	<b>Shrimps</b> mit Tomaten, Käse, Champignons und Shrimps	14,45
7	<b>Quattro Stagioni</b> mit Tomaten, Käse, Artischocken, Oliven und Peperoni	16,85
8	<b>Calzone</b> mit Tomaten, Käse, Champignons, Salami, Schinken und Peperoni	18,50
SALATE		
10	<b>Salat Italia</b> mit Schafskäse, Peperoni und Zwiebeln	10,15
11	<b>Chefsalat</b> Nach Art des Hauses	12,65
SUPPEN		
20	<b>Tomatensuppe</b>	6,80
21	<b>Zwiebelsuppe</b>	7,50
22	<b>Minestrone</b>	10,65
NUDELN		
30	<b>Lasagne</b> mit Käse überbacken	16,85
31	<b>Tortellini</b> in Schinken-Sahnesauce	14,45
32	<b>Spaghetti Bolognese</b> mit Fleischsauce	11,45
33	<b>Spaghetti Carbonara</b> mit Schinken, Sahne und Ei	12,65
34	<b>Rigatoni</b> mit verschiedenen Käsen (Mozzarella, Gorgonzola, Edamer)	18,50
DESSERT		
40	<b>Tiramisu</b> (hausgemacht)	7,50
41	<b>Eisbecher</b> (Vanille, Schoko und Nuss)	8,90
42	<b>Spaghetti Eis</b> (Vanille und Himbeersauce)	8,20

Eigene Zusammenstellung

## Euro-Speisekarte in den verwendeten Studien

Abbildung 4

in Euro

PIZZAS		
1	<b>Margherita</b> mit Tomaten und Käse	5,46
2	<b>Funghi</b> mit Tomaten, Käse und Champignons	4,15
3	<b>Prosciutto</b> mit Tomaten, Käse, Formvorderschinken	5,85
4	<b>Hawaii</b> mit Tomaten, Käse, Ananas und Schinken	7,09
5	<b>Regina</b> mit Tomaten, Käse, Champignons, Schinken und Peperoni	5,80
6	<b>Shrimps</b> mit Tomaten, Käse, Champignons und Shrimps	5,91
7	<b>Quattro Stagioni</b> mit Tomaten, Käse, Artischocken, Oliven und Peperoni	9,91
8	<b>Calzone</b> mit Tomaten, Käse, Champignons, Salami, Schinken und Peperoni	11,35
SALATE		
10	<b>Salat Italia</b> mit Schafskäse, Peperoni und Zwiebeln	6,23
11	<b>Chefsalat</b> Nach Art des Hauses	6,47
SUPPEN		
20	<b>Tomatensuppe</b>	3,48
21	<b>Zwiebelsuppe</b>	3,26
22	<b>Minestrone</b>	5,45
NUDELN		
30	<b>Lasagne</b> mit Käse überbacken	7,32
31	<b>Tortellini</b> in Schinken-Sahnesauce	8,87
32	<b>Spaghetti Bolognese</b> mit Fleischsauce	5,85
33	<b>Spaghetti Carbonara</b> mit Schinken, Sahne und Ei	6,47
34	<b>Rigatoni</b> mit verschiedenen Käsen (Mozzarella, Gorgonzola, Edamer)	7,57
DESSERT		
40	<b>Tiramisu</b> (hausgemacht)	4,41
41	<b>Eisbecher</b> (Vanille, Schoko und Nuss)	3,64
42	<b>Spaghetti Eis</b> (Vanille und Himbeersauce)	4,19

Eigene Zusammenstellung

heißen, die Preise hätten sich nicht verändert, während bei – 50 Prozent die Preise um die Hälfte gesunken wären. Daraufhin erhielten die Teilnehmer die Euro-Speisekarte mit den gleichen 21 Gerichten und der Information, dass diese Karte in demselben Restaurant ab dem 1. Januar 2002 verwendet wurde (Abbildung 4).

Die Testteilnehmer wählten wiederum Speisen aus. Danach gaben sie an, um wie viel Prozent sich die Preise aller Speisen bei der Umstellung der Speisekarte auf die Euro-Währung nach ihrer Schätzung verändert haben. Zur Erläuterung dieser Frage wurden den Probanden die gleichen Beispiele wie zuvor gegeben, wobei ihnen die D-Mark-Speisekarte zum Vergleich weiterhin vorlag.

Tatsächlich lagen die Euro-Preise im Durchschnitt entweder um 15 Prozent über den D-Mark-Preisen oder blieben unverändert. Die Preisentwicklung der verschiedenen Speisen wurde dabei variabel gestaltet. In der Bedingung „0 Prozent Preisänderung“ beispielsweise wurde jede Preissteigerung eines Gerichts von einer identischen Preissenkung eines anderen Gerichts begleitet. Zudem erhielten einige Probanden einen Anreiz für genaue Schätzungen, andere dagegen nicht. In der „Anreiz vorhanden“-Bedingung wurde den Testteilnehmern mitgeteilt, dass die fünf Probanden, welche die Preisänderung am genauesten einschätzen, jeweils zwei Kinogutscheine erhalten werden. In der „Anreiz nicht vorhanden“-Bedingung wurden die Versuchspersonen darüber informiert, dass die Kinogutscheine unter allen Teilnehmern – unabhängig von ihrem Schätzergebnis – verlost werden.

## Die Autoren

PD Dr. **Tobias Greitemeyer**, geboren 1969 in Tübingen; wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Sozial- und Wirtschaftspsychologie der Ludwig-Maximilians-Universität München; Arbeitsschwerpunkte: Entscheidungen in Gruppen, Informationsverarbeitungsprozesse, pro- und antisoziales Verhalten.

Dr. phil. **Eva Traut-Mattausch**, geboren 1974 in Offenbach; Ausbildung zur Bankkauffrau; Studium der Psychologie und der Betriebswirtschaft in München und Promotion in München; seit 2001 wissenschaftliche Mitarbeiterin und Assistentin am Lehrstuhl für Sozial- und Wirtschaftspsychologie der Ludwig-Maximilians-Universität München; Arbeitsschwerpunkte: Psychologie des Geldes, Überwindung von Widerständen gegen politische Reformen und Veränderungen in Organisationen, Innovations- und Ideenmanagement sowie förderliche Faktoren für die Karriere von weiblichen Führungskräften.

Prof. Dr. **Dieter Frey**, geboren 1946 in Baiersbrunn; Studium der Sozialwissenschaften in Mannheim und Hamburg; 1978–1993 Professur für Sozial- und Organisationspsychologie an der Universität Kiel; 1998–1999 Theodor-Heuss-Professor an der Graduate Faculty der New School for Social Research in New York; seit 1993 Professor für Sozial- und Wirtschaftspsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München; Arbeitsschwerpunkte: Sozialpsychologie, Organisationspsychologie, Wirtschaftspsychologie; Mitglied der Bayerischen Akademie der Wissenschaften, Akademischer Leiter der Bayerischen Eliteakademie, Dekan der Fakultät für Psychologie und Pädagogik der Ludwig-Maximilians-Universität München.

© 2008 ROMAN HERZOG INSTITUT e. V.  
ISSN 1863-4834 / ISBN 978-3-941036-00-0

Herausgeber:  
ROMAN HERZOG INSTITUT e. V.  
Max-Joseph-Straße 5  
80333 München  
[www.romanherzoginstitut.de](http://www.romanherzoginstitut.de)

Redaktion: Thilo Großer  
Gestaltung und Produktion: edition agrippa, Köln · Berlin  
Fotos: action press, dpa, JOKER, Ullstein

**Die Studie ist beim Herausgeber kostenlos erhältlich.**

