

Press release**Justus-Liebig-Universität Gießen****Christel Lauterbach**

04/08/2002

<http://idw-online.de/en/news46314>Research results, Scientific Publications
Economics / business administration, Psychology, Social studies
transregional, national**Der Euro - ein Experiment zu seiner Wertschätzung****Gießener Psychologen untersuchen die Einstellung von Studierenden zum Euro**

Die Einführung des Euro hat sowohl zahlreiche Hoffnungen als auch Befürchtungen ausgelöst. Offiziell wurde der Euro in den meisten EU-Staaten schon zum 1. Januar 1999 eingeführt. Dies äußerte sich jedoch für die Mehrheit der Bevölkerung lediglich im Wegfall der Wechselkursschwankungen zwischen den am Euro teilnehmenden Währungen. Die Einführung neuer Geldnoten und -münzen erfolgte dann am 1. Januar diesen Jahres. Zu diesem Zeitpunkt musste tatsächlich von den alt vertrauten Zahlungsmitteln Abschied genommen werden.

Obwohl dieser Wechsel mit einer Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen in der EU begründet wurde, gab es Anzeichen dafür, dass viele Vorbehalte gegen den Euro bestanden. Öffentliches Aufsehen erzielte in Deutschland 1998 die Ablehnung der von Manfred Brunner, dem Vorsitzenden des "Bundes Freier Bürger", beim Bundesverfassungsgericht eingereichten sogenannten "Euro-Klage". Nach Einführung auf den Kapitalmärkten verlor der Euro gegenüber anderen Währungen, insbesondere dem US-Dollar, gut zwei Jahre lang - von kleineren Aufwärtsbewegungen abgesehen - ständig an Wert. Obwohl dieser Kursverfall für den EU-Raum auch positive Aspekte hatte, leistete er einem negativen Image des Euro Vorschub, das sich u. a. in diversen Euro-skeptischen populärwirtschaftswissenschaftlichen Publikationen niederschlug.

Unabhängig davon, ob die Vorbehalte gegen den Euro nun rational begründet waren oder nicht: Mangelndes Vertrauen ist eine denkbar schlechte Startbedingung für die neue Währung. Zur Einführung des Euro gab es zahlreiche Umfragen, in allen wurde jedoch die Einstellung zum Euro direkt verbal erfragt. Die Antwort der Befragten erfolgte reaktiv: Sie wussten, dass sie Auskunft über ihre Einstellung zum Euro gaben. Dies konnte aber zur Folge haben, dass die Befragten ihre Antworten im Hinblick auf verschiedene Faktoren überdachten. Hierbei könnte es sich zum Beispiel um "soziale Erwünschtheit" ('man muss für Europa sein') oder um "Zweckoptimismus" ('Einführung des Euro als unwiderrufbare Entscheidung, mit der man sich arrangieren muss') handeln, durch die die Antworten beeinflusst wurden.

Im Fachbereich Psychologie und Sportwissenschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen haben deshalb Dr. Günter Molz und zwei Studierende im Projekt "Der Euro - ein soziales Akzentuierungsexperiment" versucht, non-reaktiv die Einstellung zum Euro ohne Beeinflussung durch Faktoren wie "soziale Erwünschtheit" zu erfragen. Dabei wollten sich die Organisatoren der Untersuchung das sozialpsychologische Phänomen der sozialen Akzentuierung nutzbar machen. Soziale Akzentuierung führt u. a. dazu, dass wertbehaftete Objekte, wie beispielsweise Münzen, größer eingeschätzt werden als gleich große nicht-wertbehaftete Objekte (z. B. Pappscheiben).

Im Juli letzten Jahres wurde mit 32 Studierenden ein kontrolliertes Experiment durchgeführt: Auf Computer-Bildschirmen wurden ihnen Euro-/Cent-Münzen und DM-/Pfennig-Münzen gezeigt. Beide Münzsorten wurden hierbei jeweils in gleicher Größe präsentiert. Die Aufgabe der Versuchspersonen bestand dann darin, den Durchmesser der Münzen in Millimetern zu nennen. Es stellte sich heraus, dass die Euro-Münzen insgesamt kleiner als die DM-Münzen eingeschätzt wurden. Dies wurde als Anzeichen für eine geringere Wertschätzung des Euro im Vergleich zur DM interpretiert. Es war naheliegend, dieses Experiment dann nach der Einführung des Euro-Bargeldes zu

wiederholen. Dies geschah Ende Januar diesen Jahres. An dem Experiment nahmen wiederum 32 Studierende teil. Hierbei handelte es sich nicht um die selben Personen, um so "Erinnerungseffekte" an das erste Experiment auszuschließen. Die Ergebnisse diesmal waren anders als im Juli 2001: Abgesehen von der Ein- Euro- bzw. Ein-DM-Münze wurden die in gleicher Größe präsentierten Münzen auch gleich groß eingeschätzt. Die Vorbehalte, die sich im Juli in der Unterschätzung der Größe der Euro-Münzen gezeigt hatten, schienen also einen Monat nach der Einführung der Münzen nicht mehr oder zumindest in geringerem Maße zu bestehen.

An dem Projekt beteiligt waren die Studierenden Andreas Hopf, der vor allem die Programmierung des Versuchsablaufs besorgte, und Laura Nonnenmacher, die im Rahmen dieser Untersuchung ihre Semesterarbeit erstellte. Ausführlicher veröffentlicht sind die Studien in: Molz, G. & Hopf, A. (2002). The Euro - A Social Accentuation Experiment. *Economic Sociology*, 3(2), 26-31.

Kontaktadresse:

Dr. Günter Molz
Fachbereich Psychologie und Sportwissenschaft
Otto-Behaghel-Str. 10F
35394 Gießen
Tel.: 0641/99-26122 und 99-26121 (Sekretariat)
Fax: 0641/ 99-26139
e-Mail: guenter.molz@psychol.uni-giessen.de

URL for press release: <http://www.siswo.uva.nl/ES/esfebo2.pdf>