

## **Die Finanzkrise in den Vorstellungen von Laien und Experten**

Die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise konfrontiert Wirtschaftstreibende und Politiker mit kontroversiell diskutierten Lösungsvorschlägen und hat Konsumenten und Investoren nachhaltig verunsichert. In einer Studie an der Fakultät für Psychologie der Universität wurden soziale Repräsentationen über die Krise von Experten und Laien mit geringem und hohem Vertrauen in die wirtschaftliche Erholung untersucht. Zudem wurde das Vertrauen in wirtschaftliche und politische Akteure erhoben.

Soziale Repräsentationen beinhalten Meinungen, Ideen und Gedanken, aber auch Mythen und Visionen, die über ein besonderes Phänomen, welches für die Gesellschaft relevant ist, im sozialen Austausch und über die mediale Kommunikation konstruiert werden. Soziale Repräsentationen oder Vorstellungen werden von Mitgliedern einer Gruppe oder der Gesellschaft allgemein geteilt und bestimmen den Umgang mit dem Phänomen – in unserem Fall mit der Finanz- und Wirtschaftskrise.

Finanzexperten und Laien mit hohem und niedrigem Vertrauen in die Erholung der Wirtschaft wurden nach ihren spontanen Assoziationen zur Krise und zu wirtschaftlichen und politischen Akteuren befragt. Die Befragten protokollierten ihre Assoziationen zu Finanz-/Wirtschaftskrise, Managern/Unternehmern, Geldinstituten/ Banken, Politik/Regierung und Konsumenten/ Verbrauchern. Zusätzlich gaben sie an, wie hoch sie die Vertrauenswürdigkeit der genannten Akteure einschätzen. Die Datenerhebung erfolgte im Frühjahr 2010 in Österreich.

### **Finanzkrise: Arbeitslosigkeit, Banken und Spekulation. Inkompetenz und Egoismus.**

Die Krise wurde vorwiegend mit wirtschaftlichen Begriffen wie Arbeitslosigkeit, Banken und Spekulation assoziiert. Während Laien mit geringem Vertrauen in eine baldige wirtschaftliche Erholung Politiker und Manager pauschal verurteilten und ihr Verhalten als unfair wahrnahmen, nannten Laien mit hohem Vertrauen vorwiegend konkrete Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik (z. B. Bernie Madoff), die sie des Betrugs bezichtigten. Experten mit hohem Vertrauen, repräsentierten die Krise als Medienhype, welcher von Journalisten geschürt wird, während Experten mit geringem Vertrauen die Krise im Zusammenhang mit internationalen Entwicklungen und Geldwertproblemen sahen. In den sozialen Repräsentationen fanden sich wenige Anzeichen dafür, dass die Befragten die Krise als zu erwartenden, natürlichen Abschwung im Wirtschaftszyklus sahen, oder das Wirtschaftssystem generell in Frage stellten. Zentral in den Vorstellungen waren emotionsgeladene Beschreibungen der Gesamtsituation, wie unfair oder bedrohlich, verursacht durch Inkompetenz und Egoismus.

### **Vertrauenskrise: Politik und Wirtschaft**

Überraschenderweise, sahen die Befragten nicht die Banken, die als Mitverursacher der Krise gesehen werden könnten, am negativsten, sondern im Besonderen die Politiker, welche Regeln und Normen erstellen sollten, so dass die Finanzaktivitäten reguliert und kontrolliert von statten gehen. Die Politik wurde generell am negativsten beurteilt, am meisten kritisiert und am wenigsten vertrauenswürdig gesehen. Um Vertrauen in die wirtschaftliche Zukunft aufzubauen, dürfte das Vertrauen in die wirtschaftlichen Akteure und besonders in die Politik wichtig sein. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die Wahrnehmung kompetenter und moralisch handelnder politischer Akteure für den Vertrauensaufbau in die wirtschaftliche Erholung zentral ist. Der Politik wird jedoch nicht zugetraut, dass sie diese Vorgaben erfüllt. Die Politiker werden als inkompetent gesehen, die wirtschaftlichen Probleme effizient zu lösen. Die Krise hat offenbar die Vorstellung verfestigt, dass nationale Regierungen wenig Kompetenz und Macht haben, internationale wirtschaftliche Geschehnisse zu beeinflussen.

*Mehr Info:*

Prof. Dr. Erich Kirchler, Faculty of Psychology, University of Vienna, [erich.kirchler@univie.ac.at](mailto:erich.kirchler@univie.ac.at)

Dr. Angelika Kofler, GfK Austria Sozial- und Organisationsforschung, [angelika.kofler@gfk.com](mailto:angelika.kofler@gfk.com)