

Teil der wenigen vorhandenen Studien sind von Interessensvertretungen beauftragt und publiziert. Viele Berichte in den Medien referenzieren auf eben diese Studien. Wir gehen daher davon aus, dass Medien und Interessensvertretungen das Bild und die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen mitgestalten und fokussieren in vorliegendem Beitrag auf diese beiden Aspekte.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, dass negative Informationen einen stärkeren Einfluss auf die Bewertung und damit auf die Einstellung haben als positive Informationen.<sup>27</sup> Negative Aspekte von Themen oder Objekten sind dabei kognitiv leichter abrufbar.<sup>28</sup>

### Entscheidungspsychologie als Erklärungsansatz

Menschen treffen häufig keine rationalen Entscheidungen. Sie bedienen sich zur Reduzierung der Komplexität von Entscheidungsprozessen sogenannter kognitiver Faustregeln oder Heuristiken und unterliegen kognitiven Verzerrungen, auch Bias genannt. Heuristiken sind Strategien, die gewisse Informationen ausklammern, um Entscheidungen schneller und mit weniger Ressourceneinsatz treffen zu können. Das bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass sie zu Fehlentscheidungen führen. Sie sind gerade deshalb effizient, weil sie nicht alle Informationen berücksichtigen.<sup>29</sup>

#### Framing

Frames sind Blickwinkel auf Thematiken, die einzelne Aspekte ausblenden und gewisse Informationen und Aspekte hervorheben. Die Art der Darstellung wird als Framing bezeichnet (Matthes (2014). Framing. Baden-Baden: Nomos; Tversky & Kahnemann (2009)).

Heuristiken und Bias sind entscheidungspsychologische Effekte, die unter Umständen Erklärungsansätze für die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen liefern können. Besonders in Situationen, in denen Menschen mit Unsicherheit, Intransparenz und Mehrdeutigkeiten konfrontiert sind, kommen Heuristiken zum Tragen.<sup>30</sup> Unwissenheit über den arbeitsrechtlichen Rahmen von All-In-Verträgen oder eingeschränkte Informationen bereiten das Feld für den Einsatz dieser kognitiven Faustregeln.<sup>31</sup>

Zwei Effekte, die im Zusammenhang mit der Darstellung von All-In-Verträgen in den Medien bzw. in Informationen von Interessensvertretungen besonders relevant für die Erklärung der Einstellung erscheinen, sind Framing und die Verfügbarkeitsheuristik.

Im Gegensatz zu den Annahmen aus dem Rationalmodell, schaffen unterschiedliche Beschreibungen eines Sachverhalts unterschiedliche Präferenzen. Dies widerspricht dem Prinzip der Invarianz, das postuliert, dass Entscheidungen unabhängig von der Darstellung bewertet werden. Die Art der Darstellung wird als Framing bezeichnet und ruft Assoziationen hervor, die mitunter von der Realität abweichen.<sup>32</sup> Meist treten Frames in Medien als Betonungsframes auf. Es werden nur ausgewählte Aspekte eines Themas betont. Die Darstellung der präsentierten Information (Framing) könnte auch die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen beeinflussen.

Wenn wir von einer tendenziell negativen Einstellung gegenüber All-In-Verträgen ausgehen, könnte diese durch eine tendenziell negative Berichterstattung über All-In-Verträge bedingt sein. Eine solche würde begünstigen, dass Informationen über negative Aspekte kognitiv leichter abrufbar sind.<sup>33</sup> Die Wirkung von Framing auf die Einstellung gegenüber jeglichen Vergütungssystemen erscheint wahrscheinlich, da Effekte in diesem Kontext bereits nachgewiesen werden konnten.<sup>34</sup> Es ist davon auszugehen, dass Medien-Frames unmittelbar auf die Einstellungsbildung und auch auf bisherige Einstellungen wirken. Der Wissensstand über einen bestimmten Sachverhalt ist ein wichtiger Moderator bei Framingeffekten.<sup>35</sup> Daher wurde aus der Literatur folgende Hypothese abgeleitet.

*H1: Personen denen positive Informationen präsentiert wurden, haben eine positivere Einstellung gegenüber All-In-Verträgen, als wenn sie neutral geframte Informationen bekommen und diese ist positiver als von Personen, die keine Informationen oder negativ geframte Informationen präsentiert bekommen. Der Wissensstand mindert diesen Effekt.*

Mediale Einflüsse aus der Vergangenheit beeinflussen die Verfügbarkeit der Information.<sup>36</sup> Daher sind auch vergangene Frames relevant. Diese beeinflussen die kognitive Leichtigkeit oder Schwierigkeit des Aufrufs bei Entscheidungen und damit auch die Beurteilung von All-In-Verträgen, denn assoziative Verbindungen werden durch Wiederholung verstärkt. Allein die Medienpräsenz eines Themas erhöht die kognitive Verfügbarkeit von Informationen zu einem Thema.<sup>37</sup> Wiederholungen verstärken diese assoziativen Verbindungen. Das gilt insbesondere für Themen, die Emotionen oder individuelle Präferenzen ansprechen, was für Arbeitsverhältnisse jedenfalls zutrifft.<sup>38</sup>

Eine entscheidende Rolle spielt die unproportionale Behandlung einzelner Aspekte von All-In-Verträgen, die zu einer Überschätzung dieser führen kann.<sup>39</sup> Die Verfügbarkeitsheuristik könnte auf die Einstellung gegenüber All-in-Verträgen insofern wirken, als dass durch die exemplarische Präsentation von gewissen Attributen von All-In-Verträgen z.B. in Medien, die Verfügbarkeit dieser Informationen erhöht und damit der Abruf erleichtert wird.

Im Zusammenhang mit der Verfügbarkeitsheuristik ist der Wissensstand ebenfalls von Bedeutung. Daher wurden zur Beantwortung der Frage „Welchen Einfluss auf die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen haben Verfügbarkeitsheuristiken?“ aus der Literatur folgende Hypothesen abgeleitet.

*H2a: Negativ geframte Informationen wirken bekannter als positiv oder neutral geframte Informationen.*

## Verfügbarkeitsheuristik

Die Verfügbarkeitsheuristik beschreibt, dass Informationen, die leicht aus dem Gedächtnis abgerufen werden können, also leicht verfügbar sind, wichtiger beurteilt werden als Informationen, die schwer abgerufen werden können (Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58 (9), 697–720).

- H2b: *Je bekannter negative Informationen zu All-In-Verträgen, desto negativer ist die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen.*
- H2c: *Je bekannter positive Informationen zu All-In-Verträgen, desto positiver ist die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen.*
- H2d: *Je bekannter negative Informationen zu All-In-Verträgen und je niedriger der Wissensstand zu All-In-Verträgen, desto negativer ist die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen.*
- H2e: *Je bekannter positive Informationen zu All-In-Verträgen und je höher der Wissensstand zu All-In-Verträgen, desto negativer ist die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen.*

## Methodik

Der Einfluss der beiden Effekte auf die Einstellung gegenüber All-In-Verträge wurde im Rahmen eines Forschungsprojekts an der Ferdinand Porsche FernFH im Jahr 2020 untersucht.

Die Hypothesen wurden mittels eines experimentellen Designs überprüft. Um die Wirkung der Effekte auf die Einstellungen zu erheben, wurden die Befragten randomisiert online vier verschiedenen Gruppen zugewiesen, wovon einer Gruppe anhand eines Artikels Vorteile von All-In-Verträgen, der anderen Gruppe Nachteile aufgezeigt wurden. Eine Dritte Gruppe erhielt eine möglichst neutral formulierte Vorinformation. In den eingesetzten Artikeln wurden jeweils Argumente von Interessensvertretungen aus originalen Online-Artikeln übernommen. Einer Kontrollgruppe wurden vorab keine aufbereiteten Informationen präsentiert. Im Anschluss wurde die kognitive Leichtigkeit des Abrufs der Information in Form des Bekanntheitsgrades abgefragt. Dieses Design ist ähnlich einer Studie von Johnson et al., die Framing-Effekte auf die Beurteilung von Versicherungen untersuchten und wird auch von Busselle und Shrum im Zusammenhang mit Verfügbarkeitsheuristik und Medienmanipulation beschrieben.<sup>40</sup> Im Anschluss daran wurde die Einstellung mittels standardisiertem Onlinefragebogen erhoben.

Da Einstellungen vielfältige Aspekte haben, kann auch die Messung von Einstellungen auf verschiedene Arten erfolgen.<sup>41</sup> Einstellungen unterscheiden sich in Valenz und Intensität.<sup>42</sup> Sie können also in Richtung und Stärke unterschiedlich auftreten und beschrieben werden. Es können aber keine Aussagen über Abstände zwischen Einstellungen getroffen werden, da Einstellungen immer relative Beziehungen zwischen zwei oder mehr Einstellungsausprägungen beschreiben. Für die vorliegende Studie wurde, basierend auf dem Konzept der Ambivalenzmessung vor allem die Likert-Skala als bipolares Messinstrument herangezogen. Um Multivalenzen aufzuzeigen, müssen die Items sowohl affektive, kognitive als auch konative Komponenten ansprechen.<sup>43</sup> Dies entspricht beispielsweise auch den Schlüssen aus dem 3D-Modell. Darüber hinaus wird das semantische Differenzial zur Messung herangezogen, dass auch Kahneman, Ritov und Schkade in einer Studie zur affektiven Einstellungsmessung verwendeten.<sup>44</sup>

## Ergebnisse

Am Experiment und der anschließenden Befragung nahmen insgesamt 237 ArbeitnehmerInnen aus Österreich teil.

Im ersten Schritt wurde eine Skala zu Einstellung gebildet, die kognitive, affektive und konativen Einstellungselemente sowie zwei assoziative Items aus dem Fragebogen umfasst. Außerdem wurde der Wissensstand zu All-In-Verträgen einerseits über vier Wissensfragen, andererseits über eine 7-stufige Selbsteinschätzung erhoben.

Ist nun die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen wie angenommen negativ oder doch positiv? Das lässt sich aufgrund der Studienergebnisse nicht eindeutig beantworten, da eine Aussage über die Intensität und Richtung von Einstellungen nur referenzpunktabhängig und im Vergleich zu anderen Vergütungsmodellen getroffen werden könnte. Außerdem wurde die Beurteilung durch das Experimentaldesign manipuliert. Dennoch lässt sich feststellen, dass die Einstellung mit einem Mittelwert von 3,39 und einem Median von 3,40 eine vom Mittelwert des Intervalls negative ist. Zudem wurden All-In-Verträge vermehrt mit negativen Attributen assoziiert, als mit positiven. Weiters wurde festgestellt, dass Personen mit All-In-Vertrag ( $M = 3.79$ ,  $SD = 1.27$ ) eine positivere Einstellung gegenüber All-In-Verträgen als Personen ohne All-In-Vertrag ( $M = 3.12$ ,  $SD = 1.21$ ). Dieser Unterschied ist signifikant.

Bei der Prüfung von H1 zeigte sich, dass sich nur Personen, denen ein negativer Artikel präsentiert wurde, von Personen, denen ein positiver Artikel präsentiert wurde, in ihrer Einstellung signifikant unterscheiden ( $p < .01$ ). Der zusätzliche Effekt des Wissensstands konnte nicht bestätigt werden. Zur besseren Übersicht sind die Ergebnisse zu H1 in Tabelle 1 zusammengefasst.

AV: Einstellung	N	M	SD	P
neutrale Information (=1)	55	3.34	1.27	positiv .15 negativ .62 keiner 1.00
positive Information (=2)	58	3.88	1.25	neutral .15 <i>negativ .00*</i> keiner .12
negative Information (=3)	62	3.03	1.20	neutral .62 <i>positiv .00*</i> keiner .61
keine Information (=4)	62	3.33	1.25	neutral 1.00 positiv .12 negativ .61

Anmerkung: \* signifikant  $< .01$

Tabelle 1: Ergebnisse zu H1

Für Hypothese H2a wurde geprüft ob negativ geframte Informationen zu All-In-Verträgen bekannter als positiv geframte Informationen wirken. Dazu wurden Unterschiede der Gruppenmittelwerte zwischen den Gruppen mit Artikel (neutral, positiv, negativ) anhand der unabhängigen Variable Artikelnummer auf die abhängige Variable Verfügbarkeit geprüft.

Interessant ist, dass der neutral formulierte Artikel gefolgt vom positiven Artikel ( $M = 4.88$ ,  $SD = 1.71$ ) den höchsten Bekanntheitsgrad aufweist. Der negative Artikel war in der Untersuchungsgruppe am unbekanntesten.

Die Hypothesen H2b und H2c unterstellen einen Zusammenhang zwischen Bekanntheitsgrad der Information und Einstellungen: Je bekannter negative/positive Informationen, desto negativer/positiver ist die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen.

Es bestätigte sich, dass ein höherer Bekanntheitsgrad des negativen Artikels die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen negativ beeinflusst. Ebenfalls kann bestätigt werden, dass ein höherer Bekanntheitsgrad des positiven Artikels die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen positiv beeinflusst. H2b und H2c werden daher angenommen.

Da sich die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen für die Gruppen mit positivem und negativem Artikel unterscheidet und sich die Wirkung des Bekanntheitsgrads für positive und negative Artikel bestätigt, wurde zusätzlich hinterfragt, ob und wie sich die Bekanntheit eines neutralen Artikels auf die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen auswirken könnte. Sowohl aus der Literatur als auch aus der deskriptiven Analyse gab es erste Hinweise darauf, dass die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen tendenziell negativ ist ( $M = 3.39$ ). Darüber hinaus wurde angenommen, dass All-In-Verträge Vorteile für ArbeitnehmerInnen haben können. Daher wurde zusätzlich geprüft, ob sich ein steigender Bekanntheitsgrad der Inhalte des neutralen Artikels positiv auf die Einstellung auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich ein höherer Bekanntheitsgrad bei positivem Artikel stärker positiv auf die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen auswirkt als bei neutralem Artikel.

Die Hypothesen H2d und H2e unterstellen zusätzlich zu H2b und H2c einen Einfluss des Wissensstands: Je bekannter negative/positive Informationen und je niedriger der Wissensstand, desto negativer/positiver ist die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen.

Ein Zusammenhang mit dem Wissensstand konnte nicht eindeutig bestätigt werden, obgleich es Indikatoren gab, dass der Wissensstand einen Beitrag zur Erklärung der Einstellung über die Verfügbarkeitsheuristik liefern kann. Die Ergebnisse zu den Hypothesen H2 sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

Nr.	Beschreibung	Prüfung	Ergebnis
H2a	Negativ geframte Informationen wirken bekannter als positiv oder neutral geframte Informationen.	<p>Die ANOVA zeigt einen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen den Gruppen (<math>F(2,172) = 4.01, p = .02</math>).</p> <p>Nach Prüfung mittels posthoc-Test nach Scheffé zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen mit neutralem (<math>M = 5.24, SD = 1.40</math>) und negativem Artikel (<math>M = 4.32, SD = 2.08</math>), wobei der neutrale Artikel signifikant bekannter ist als der negative Artikel (<math>p = .02</math>).</p> <p>Interessant ist, dass der neutral formulierte Artikel gefolgt vom positiven Artikel (<math>M = 4.88, SD = 1.71</math>) den höchsten Bekanntheitsgrad aufweist. Der negative Artikel war in der Untersuchungsgruppe am unbekanntesten.</p>	abgelehnt
H2b	Je bekannter negative Informationen zu All-In-Verträgen, desto negativer ist die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen.	<p>Das Ergebnis der linearen Regression zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen Bekanntheitsgrad des negativen Artikels und der Einstellung gegenüber All-In-Verträgen (<math>F(1,60) = 4.03, p &lt; .05</math>). Ein höherer Bekanntheitsgrad des negativen Artikels beeinflusst die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen negativ (<math>\beta = -.25, t(1,60) = -2.01, R^2 = .06, p &lt; .05</math>).</p>	angenommen
H2c	Je bekannter positive Informationen zu All-In-Verträgen, desto positiver ist die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen.	<p>Zur Prüfung dieser Hypothese wurde, wie oben, eine lineare Regression für die Gruppe mit positivem Artikel mit der unabhängigen Variable Verfügbarkeit (<math>F_{7\_V}</math>) durchgeführt. Als Methode wurde ebenfalls Einschluss gewählt. Das Ergebnis der Regression zeigt hier einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen Bekanntheitsgrad des positiven Artikels und der Einstellung gegenüber All-In-Verträgen (<math>F(1,56) = 5.79, p = .02</math>). Ein höherer Bekanntheitsgrad des positiven Artikels beeinflusst die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen positiv (<math>\beta = .31, t(1,56) = 2.41, R^2 = .09, p = .02</math>).</p>	angenommen
H2d	Je bekannter negative Informationen zu All-In-Verträgen und je niedriger der Wissensstand zu All-In-Verträgen, desto negativer ist die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen.	<p>Die Skala Wissensstand wird in der schrittweisen linearen Regression nicht aufgenommen, allerdings die Selbsteinschätzung des Wissensstands. Durch das Modell werden jedoch nur 19,7% der Varianz erklärt.</p>	abgelehnt
H2e	Je bekannter positive Informationen zu All-In-Verträgen und je höher der Wissensstand zu All-In-Verträgen, desto negativer ist die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen.	<p>Alle Variablen zum Thema Wissensstand werden in der schrittweisen linearen Regression nicht aufgenommen.</p>	abgelehnt

Tabelle 2: Ergebnisse zu H2

Wie sich zeigt, hat die Verfügbarkeitsheuristik einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen, obgleich der Effekt nicht vollinhaltlich wie angenommen bestätigt werden konnte. Während der neutrale Artikel am bekanntesten und der negative Artikel am unbekanntesten war, beeinflusst sowohl der Bekanntheitsgrad bei positivem als auch bei neutralem Artikel die Einstellung positiv, während die Verfügbarkeit negativer Informationen die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen negativ beeinflusst. Der Wissensstand hat keinen Einfluss auf die Wirkung der Verfügbarkeitsheuristik, allerdings milderte eine höhere Selbsteinschätzung des Wissensstands den Effekt bei Personen, denen ein negativer Artikel präsentiert wurde, aber nicht bei Personen, denen ein positiver Artikel präsentiert wurde.

### **Zusammenfassung**

Es zeigt sich, dass Framing und Verfügbarkeitsheuristik die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen beeinflussen. Das Framing, die Darstellung von All-In-Verträgen als besonders positiv oder besonders negativ, hat einen Einfluss auf die Einstellung. Die Verfügbarkeitsheuristik, welche die Leichtigkeit des Abrufs von Informationen beschreibt, kann im Zusammenhang mit dem Framing einen Beitrag für das Verständnis über die Beurteilung von All-In-Verträgen liefern.

Aus diesen beiden Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass es relevant ist, in welcher Form und Ausprägung All-In-Verträge innerhalb und außerhalb von Organisationen dargestellt werden. Neben den Unternehmen selbst, kommt auch den Medien sowie Interessensvertretungen in Österreich eine besondere Bedeutung zu. Die Betonung einzelner Aspekte beeinflusst die Einstellung. Daher sollten All-In-Verträge, wie auch andere Vergütungssysteme, möglichst transparent sein sowie klar, einfach und verständlich kommuniziert werden.

Im Zusammenhang mit All-In-Verträgen wirken immer auch der persönliche Bezug und subjektive Erfahrungen einstellungsbildend. Negative Erlebnisse können nur vermieden werden, indem Unternehmen gesetzeskonform, vertrauensvoll und fair vergüten. Vergütungssysteme müssen den Spagat zwischen Vorstellungen und Bedürfnissen der ArbeitnehmerInnen und den Organisationszielen schaffen.<sup>45</sup>

Nur so kann eine Grundlage für eine Wahrnehmung von All-In-Verträgen – eines Vergütungsmodells, das in Österreich fest verankert ist – frei Verzerrungen durch die Anwendung kognitiver Faustregeln geschaffen werden und nur so können sich potenzielle Vorteile für ArbeitnehmerInnen entfalten. Vor allem im Hinblick auf den steigenden Bedarf an flexiblen Arbeitszeitmodellen, könnten All-Inn-Verträge als ein formaler arbeitsrechtlicher Rahmen für Vertrauensarbeitszeit diskutiert und etabliert werden.

## Literatur

- 
- 1 Burger, Florian (2015). All-in-Vereinbarungen. Zeitschrift für Arbeits- und Sozialrecht. Sonderheft ZAS-Seminar 2014, 2a, 105-112. Hermann, Christoph/Saupe, Bernhard/Krenn, Manfred/Schönauer, Annika/Herr, Benjamin/Holtgrewe, Ursula (2016). Arbeitszeitflexibilisierung auf betrieblicher Ebene. Forschungsprojekt für das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz. Online: [https://www.forba.at/wp-content/uploads/2018/12/arbeitszeitflexibilisierung\\_endbericht\\_forba\\_26\\_1\\_16.pdf](https://www.forba.at/wp-content/uploads/2018/12/arbeitszeitflexibilisierung_endbericht_forba_26_1_16.pdf) [Abruf am 18.04.2021]. Schönauer, Annika/Astleithner, Franz/Nocker, Matthias/Mairhuber, Ingrid/Mittelberger, Thomas (2016). Überstunden und Mehrarbeitsstunden in Österreich: Entstehung und Verbreitung in Österreich; Umgang im internationalen Vergleich. Langfassung des Ergebnisberichts. Wien: Forba.
  - 2 Stupar, Ingomar (2018). All-In-Verträge – viel besser als ihr Ruf. Position der WKÖ. Online: <https://news.wko.at/news/oesterreich/all-in-Vertraege.html> [Abruf am 18.04.2021].
  - 3 <https://www.arbeiterkammer.at/beratung/arbeitundrecht/Arbeitsverträge/UnfaireKlauselninArbeitsverträgen/All-in-Verträge.html> [Abruf am 18.04.2021]
  - 4 Burger, Florian (2015). Heilegger, Gerda (2012). Zur rechtlichen Zulässigkeit und Interpretation von All-In-Vereinbarungen. Das Recht der Arbeit, 1, 17-23. Wesener, Christian (2013). All-In-Verträge. Tipps für die Praxis. Wien: Dbv-Verlag.
  - 5 Hermann, Christoph et al. (2016). Stupar, Ingomar (2018). Wesener, Christian (2013).
  - 6 Burger, Florian (2015). Hermann, Christoph et al. (2016).
  - 7 Hermann, Christoph et al. (2016). Musger, Gerald (2007). Umfrageergebnisse einer Erhebung zu All-in-Dienstverträgen und Vertrauensarbeitszeit. Wien: GPA-djp.
  - 8 Chaiklin, Shelly/Maheswaran, Durairaj (1994). Heuristic processing can bias systematic processing effects of source credibility, argument ambiguity and task importance on attitude judgment. Journal of Personality and Social Psychology, 66 (3), 460-473.
  - 9 Wesener, Christian (2013).
  - 10 Burger, Florian (2015).
  - 11 Musger, Gerald et al. (2016).
  - 12 Burger, Florian (2015). Heilegger, Gerda (2012).
  - 13 Burger, Florian (2015). Musger, Gerald et al. (2016).
  - 14 Burger, Florian (2015). Heilegger, Gerda (2012). Wesener, Christian (2013).
  - 15 Burger, Florian (2015). Heilegger, Gerda (2012).
  - 16 Burger, Florian (2015). Heilegger, Gerda (2012). Musger, Gerald et al. (2016). Wesener, Christian (2013).
  - 17 Burger, Florian (2015). Heilegger, Gerda (2012). Wesener, Christian (2013).
  - 18 <https://www.ams.at/arbeitssuchende/topicliste/all-in-vertrag> [Abruf am 07.06.2022].
  - 19 Hermann, Christoph et al. (2016). Schönauer, Annika et al. (2016).
  - 20 Heilegger, Gerda (2012).
  - 21 Musger, Gerald (2007).
  - 22 Vgl. hierzu Ulrich, Eberhard/Wülser, Marc (2010). Einige psychologische Aspekte des Leistungslohns. In Lutz, Doris (Hrsg.). Leistungslohnmodelle (S. 212-228). Wien: LexisNexis oder WorldatWork (2007). The Worldat-Work handbook of compensation, benefits & total rewards. A comprehensive guide for HR professionals. New Jersey: Wiley.
  - 23 Chaiklin, Harris (2011). Attitudes, behavior, and social practice. The Journal of Sociology & Social Welfare, 38(1), 31-54.
  - 24 Lewin, Miriam (1986). Psychologische Forschung im Umriß. Berlin: Springer.
  - 25 Ajzen, Icek (2001). Nature and operation of attitudes. Annual Review of Psychology, 52 (1), 27-58. Maio, Gregory R./Esses, Victoria M./Arnold, Karin H./Olson, James M. (2004). The function-structure model of attitudes incorporating the need for affect. In Haddock, Geoffrey/Maio, Gregory R. (Hrsg.). Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes (S. 9-34). Hove: Psychology Press.
  - 26 Schwarz, Norbert (2007). Attitude construction: Evaluation in context. Social Cognition, 25 (5), 638-656.
  - 27 Ajzen, Icek (2001).
  - 28 Engesser, Sven/Esser, Frank/Reinemann, Carsten/Scherr, Sebastian/Matthes, Jörg/Wonneberger, Anke (2014). Negativität in der Politikberichterstattung. Deutschland, Österreich und die Schweiz im Vergleich. Medien & Kommunikationswissenschaft, 62 (4), 588-605.

- 
- <sup>29</sup> Engel, Christoph/Gigerenzer, Gerd (2006). Law and heuristics: An interdisciplinary venture. In Gigerenzer, Gerd/Engel, Christoph (Hrsg.). *Heuristics and the law. Report of the 94th Dahlem Workshop* (S. 1-16). Cambridge: MIT Press.
- Gigerenzer, Gerd/Brighton, Henry (2011). *Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences*. In Gigerenzer, Gerd/Hertwig, Ralph/Pachur, Thorsten (Hrsg.). *Heuristics. The foundations of adaptive behavior* (S. 2-30). New York: Oxford University Press.
- Gigerenzer, Gerd/Gaissmaier, Wolfgang (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-482.
- <sup>30</sup> Kahneman, Daniel (2015). *Schnelles denken, langsames denken* (13. Auflage). München: Pantheon.
- <sup>31</sup> Hermann, Christoph et al. (2016).
- <sup>32</sup> Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (2009). Rational Choice and the framing of decisions. In Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (Hrsg.). *Choices, values, and frames* (10. Auflage, S. 209-223). Cambridge University Press: New York.
- <sup>33</sup> Hermann, Christoph et al. (2016). Slovic, Paul/Finucane, Melissa L./Peters, Ellen/MacGregor, Donald G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177, 1333-1352.
- <sup>34</sup> DeVoe, Stanford E./Pfeffer, Jeffrey (2007). Hourly payment and volunteering. The effect of organizational practices on decisions about time use. *Academy of Management Journal*, 50 (4), 783-798.
- <sup>35</sup> Matthes, J. (2014). *Framing*. Baden-Baden: Nomos
- <sup>36</sup> Dimara, Evangelia/Dragicevic, Pierre/Bezerianos, Anastasia (2014). Accounting for availability biases in information visualization. *Workshop on dealing with cognitive biases in visualizations*, IEEE VIS, Paris, 9. November 2014.
- <sup>37</sup> Busselle, Rick W./Shrum, L.J. (2003). Media Exposure and Exemplar Accessibility. *Media Psychology*, 5, 255-282.
- Stupar, Ingomar (2018).
- <sup>38</sup> Zillmann, Dolf (1999). Exemplification theory: Judging the whole by some of its parts. *Media Psychology*, 1 (1), 69-94.
- <sup>39</sup> Schwarz, Norbert/Bless, Herbert/Strack, Fritz/Klumpp, Gisela/Rittenauer-Schatka, Helga/Simons, Annette (1991). Ease of retrieval as Information - Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (2), 195-202.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (2009).
- <sup>40</sup> Johnson, Eric J./Hershey, John/Mezaro, Jacqueline/Kunreuther, Howard (2009.). Framing, probability distortions and insurance decisions. In In Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (Hrsg.). *Choices, values, and frames* (10. Auflage, S. 224-240). New York: Cambridge University Press.
- Schwarz, Norbert et al. (1991).
- <sup>41</sup> Lewin, Miriam (1986).
- <sup>42</sup> Maio, Gregory R./Esses, Victoria M./Arnold, Karin H./Olson, James M. (2004). The function-structure model of attitudes incorporating the need for affect. In Haddock, Geoffrey/Maio, Gregory R. (Hrsg.). *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes* (S. 9-34). Hove: Psychology Press.
- <sup>43</sup> Breckler, Steven J. (2004). Hold still while I measure your attitude: Assessment in the throes of ambivalence. In Haddock, Geoffrey/Maio, Gregory R. (Hrsg.). *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (S. 77-92). Hove: Psychology Press.
- <sup>44</sup> Kahneman, Daniel/Ritov, Ilanka/Schkade, David (1999). Economic preferences or attitude expressions? An analysis of dollar responses to public issues. *Journal of Risk and Uncertainty*, 19 (1-3), 203-235.
- <sup>45</sup> Cascio, Wayne F. (1992). *Managing human resources. Productivity, quality of work life, profits* (3. Auflage). New York: McGraw-Hill.

## Information zu den Autoren

Markus Trauner, BSc MA MA hat Betriebswirtschaft, Personal- und Organisationsentwicklung und zuletzt Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FernFH studiert. Er ist seit einigen Jahren im Human Resources Management in verschiedenen Organisationen tätig.

Prof. (FH) Mag. Dr. Herbert Schwarzenberger leitet den Masterstudiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FernFH. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Arbeits- & Organisationspsychologie mit einem Schwerpunkt auf Virtualisierung von Arbeit & Lernen bzw. Entscheidungspsychologie mit dem Fokus auf Steuern.