

Gerüchte

Aus Personalwirtschaftliche Instrumente

Ein **Gerücht** ist eine ungeprüfte Äußerung bzw. Information von aktuellem Interesse, die von einzelnen Personen verbreitet wird und dessen Inhalt nicht verifiziert ist. ^[1] Der Begriff Gerücht ist eher negativ konnotiert und wird einer dysfunktionalen bzw. schädlichen Kommunikation zugeschrieben. ^[2]

Inhaltsverzeichnis

- 1 Definition
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Ähnliche Begriffe
 - 1.3 Veranschaulichung
- 2 Empirie
 - 2.1 Verbreitung
 - 2.2 Determinanten und ihre Wirkung
- 3 Theoretische Ansätze
- 4 Mechanismus
- 5 Bedeutung für den Veränderungsprozess
- 6 Kritische Würdigung
- 7 Literatur
- 8 Einzelnachweise

Definition

Begriffsbestimmung

Der Begriff Gerücht ist mit dem Verb "rufen" verwandt und bedeutet ursprünglich "Gerufe" oder "Lärm". Es gelangte um 1500 vom mittelniederdeutschen "gerüefte", also "rufen", in den allgemeinen Sprachgebrauch. ^[3] Gerüchte sind nicht zuletzt von sozialpsychologischer Bedeutung. Sie können beispielsweise die Gruppenzusammengehörigkeit stärken und sie können als Machtmittel dienen. ^[4] Jede wissenschaftliche Disziplin hat einen anderen Fokus auf das Phänomen des Gerüchts. Die Psychologie stellt die Eigenschaften und Bedürfnisse der Personen, die sich an der Gerüchterezeption und -weitergabe beteiligen, in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. Die Soziologie stellt auf die gesellschaftlichen Funktionen und die Auswirkungen von Gerüchten auf die Wahrnehmung und Ausgrenzung von sozialen Gruppierungen ab. Die Ökonomie thematisiert vor allem die Gefahr, die von Gerüchten auf das Image von Produkten und Unternehmen ausgehen kann. ^[5]

Ähnliche Begriffe

Die Begriffe **Klatsch** und Gerüchte werden oftmals synonym verwendet. Zwischen beiden Begriffen existieren allerdings wichtige Unterschiede. Während ein Gerücht oft in potenziell bedrohlichen Situationen entsteht und

primär dazu dient, Unsicherheiten zu reduzieren, ist Klatsch ein Mittel zum Aufbau und Erhalt sozialer Beziehungen. Klatsch dient gleichermaßen der Unterhaltung wie der Stärkung der sozialen Beziehungen. Klatsch kann sich oft auf verifizierbare Quellen berufen, während die Quelle für Gerüchte oft diffus bleibt. Der Inhalt von Klatsch ist meist privater Natur und - ähnlich wie bei Gerüchten - negativ konnotiert, da es in Klatschgeschichten häufig darum geht, bestimmte Personen zu bewerten und zu kritisieren.^[6] Klatsch betrifft meistens einzelne Individuen während Gerüchte sich nicht notwendigerweise auf einzelne Personen beziehen. Während die Weitergabe von Gerüchten oft einen speziellen Problemhintergrund hat, wird Klatsch eher beiläufig verbreitet und als weniger wichtig wahrgenommen.^[7]

Legenden und Gerüchte ähneln sich hinsichtlich ihrer Entstehung, weisen allerdings signifikante Unterschiede hinsichtlich ihrer Inhalte auf. Gerüchte sind nicht verifizierte, kurze Informationsfragmente, die sich ungeordnet verbreiten und verändern. Legenden hingegen sind längere Geschichten über lustige, gruselige oder fremdartige Vorkommnisse, die ein Setting, einen Höhepunkt und eine Auflösung haben.^[8] Die Funktion von Legenden ist, Sinn zu stiften und Menschen, z.B. in Zeiten von Ziellosigkeit, eine Orientierung aufzuzeigen. Sie werden also nicht erzählt, um einer sozialen Gruppe anzugehören oder Unsicherheiten zu reduzieren, wie das bei Gerüchten oder Klatsch der Fall ist. Im organisationalen Kontext sind Legenden eher selten. Legenden gründen im menschlichen Bedürfnis nach Bedeutung und sollen Sitten und Werte vermitteln.^[9] Sowohl Legenden als auch Gerüchte erfahren im Zuge ihrer Verbreitung oft abgewandelt und verzerrt.^[10]

Veranschaulichung

Merten unterscheidet vier Arten von Gerüchten, von denen er drei als *natürliche Gerüchte* und eine als *künstliches Gerücht* einordnet. ^[11] Diese Kategorisierung soll die Entstehung von Gerüchten im organisationalen Kontext erklären.

Situationale Gerüchte helfen, eine reale und mehrdeutige Situation durch gemeinschaftliche Anstrengung zu erklären. Dies findet zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort statt. Ein Gerücht entsteht, indem ein Beobachter versucht, eine Situation zu definieren und indem er eine für ihn logisch klingende Wirklichkeit kreiert. Er entwickelt eine Spekulation zur Klärung der Situation, die dann als zutreffend angenommen wird und gegen andere Erklärungen verteidigt wird. Der Konstrukteur des Gerüchts entwickelt oft auch eine Argumentationsbasis, die das Gerücht vor gegenteiligen Behauptungen schützen soll. Je undurchsichtiger die beobachtete Situation für den Beobachter ist, desto größer ist seine Neigung, seine Beobachtung weiterzugeben. Ein Beispiel für einen Anlass für die Entstehung eines situationalen Gerüchts: Ein Mitarbeiter eines Unternehmens wird von der Polizei abgeführt, ohne dass es dazu eine Erklärung gibt.^[12]

Substitutive Gerüchte werden verbreitet, wenn öffentliche Kommunikationsmittel wie das Fernsehen oder das Radio eine Situation nicht ausreichend erklären und keine weiteren Informationen zur Verfügung stehen. Der Anlass eines substitutiven Gerüchts ist demnach der Mangel an Mitteilungen und Erklärungen durch reguläre, öffentliche Informationskanäle. Personen, die sich unzureichend informiert fühlen, orientieren sich bei der Konstruktion des Gerüchts an plausiblen Erklärungen, wobei sie sich an den vorhandenen und ggf. bestätigten Informationen orientieren. Das unterscheidet es vom situationalen Gerücht, welches sich ausschließlich auf plausible Auslegungen konzentriert. ^[13]

Mythische Gerüchte entstehen, um Normen, Werte und das Sozialsystem (<https://de.wikipedia.org/wiki/Sozialsystem>) bei Bedrohungen aufrecht zu erhalten. Je mehr Personen Treadway infrage stehenden Werte und Normen teilen, desto schneller verbreitet sich ein Gerücht. ^[14] Die Entstehung von mythischen Gerüchten lässt sich nicht vorhersagen, weil sie nicht bewusst reflektiert werden.^[15] Ähnlich wie das situationale und das substitutive Gerücht, kann auch die Entstehung eines mythischen Gerüchts keiner einzelnen Person zugerechnet

werden.

Situationale, substitutive und mythische Gerüchte sind *natürlich* entstehende Gerüchte ohne Vorsatz. [16]

Artefakt Gerüchte werden *künstlich* erzeugt, um bewusst Schaden anzurichten. Bei Artefakt Gerüchten liegt ein Vorsatz vor, denn hier soll eine Person, eine Organisation oder eine Population beeinträchtigt werden. Der Erzeuger des Gerüchts orientiert sich zwar an Plausibilität - der tatsächliche Wahrheitsgehalt spielt jedoch keine Rolle. Der Verursacher des Artefakt-Gerüchts hat normalerweise Vorkenntnisse was die Generierung und die Verbreitung von Gerüchten angeht. Innerhalb der Wirtschaft werden Gerüchte lanciert, um z.B. anderen Unternehmen oder auch einzelnen Personen, etwa einem unliebsamen Kollegen oder Konkurrenten zu schaden.[17]

Empirie

Verbreitung

In den 1940er Jahren führten die Psychologen Gordon W. Allport (https://en.wikipedia.org/wiki/Gordon_Allport) und Leo Postman (https://en.wikipedia.org/wiki/Leo_Postman) mehrere Experimente zur Verbreitung von Gerüchten durch.[18] In einem der berühmtesten Experimente wurde College Studenten mitgeteilt, dass es in der Studie, an der sie sich beteiligen sollten, um die Erforschung von Gerüchten handelt. Die Aufgabe bestand darin, einer zweiten Person eine bestimmte Szene zu beschreiben, die der ersten Person als Bild an die Wand projiziert worden war. Die zweite Person sollte dann das zuvor Gehörte einer dritten Person beschreiben und so weiter. Die Beschreibungen der Szene veränderten sich im Laufe der Zeit immer mehr. So zeigt das Ursprungsbild z.B. ganz deutlich, dass ein dunkelhäutiger Mann von einem Weißen mit einem Rasiermesser in einer U-Bahn bedroht wird. Tatsächlich "erinnerte" sich aber mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer daran, dass der dunkelhäutige Mann der Angreifer war.[19] Auf der Grundlage ihrer Studien entwickelten Allport und Postman das „Basic Law of Rumour“. Dieses besagt, dass die Entstehung und Verbreitung von Gerüchten auf die Wichtigkeit eines Themas für das Individuum sowie die Unklarheit und Mehrdeutigkeit der aktuellen Situation zurückgeführt werden können. [20] Allport und Postman wurden mit ihrem Forschungsansatz vielfach zitiert und sind Grundlage zahlreicher empirischer Studien. [21] Neben Allport und Postman haben sich unter anderem auch Leontij A. Bysow, ein russischer Soziologe, sowie Leon Festinger, ein Sozialpsychologe, mit der Verbreitung von Gerüchten auseinandergesetzt. Bysows Theorie beschreibt den Vorgang der Verbreitung von Gerüchten als eine Art Epidemie. [22] Das Gerücht breitet sich nach dem Muster „Erreger - Infizierter/Zeuge - infizierte Population“ aus.[23] Festinger verwendet seine Theorie der kognitiven Dissonanz (https://de.wikipedia.org/wiki/Kognitive_Dissonanz) zur Erklärung der Entstehung und Verbreitung von Gerüchten.[24]

Determinanten und ihre Wirkung

Nach Festinger hängt das Ausmaß der Verbreitung von Gerüchten, von drei Bedingungen ab: der Art und der Anzahl der Kommunikationskanäle, der Überlegung des Gerüchteerzählers, für wie relevant der Gerüchteempfänger das Gerücht halten könnte, sowie drittens von Grad der Einbindung der Personen in eine Gesellschaft. [25] Rosnow, Eposito und Gibney untersuchten die Rolle von Angst, Unsicherheit und Glaubwürdigkeit bei der Verbreitung von Gerüchten.[26] Glaubwürdigkeit liefert insbesondere dann gute Vorhersagewerte für die Gerüchteübertragung, wenn moderate Angstzustände herrschen und wenn das Gerücht als besonders wichtig eingestuft wird. Ebenfalls sehr wichtig ist die Glaubwürdigkeit. ung. Das gilt allerdings

nicht in extrem angsteinflößenden Situationen. Hier werden Gerüchte auch weiter erzählt, ohne dass sie einer vorherigen, kritischen Prüfung unterzogen werden.^[27] Wichtige Einflussgrößen für die Verbreitung von Gerüchten sind außerdem Ängstlichkeit und Unsicherheit.^[28]

Theoretische Ansätze

Die Theorie der Gerüchteverbreitung

DiFonzo, Bordia und Rosnow konzentrieren sich insbesondere auf Gerüchte, die in Situationen entstehen, in denen Informationen unvollständig sind. Hier durchlaufen Gerüchte drei Phasen: Erzeugung, Bewertung und Verbreitung.^[29]

Phase 1 Erzeugung: In Situationen, in denen Informationen fehlen, entwickeln die Menschen eine höhere Empfänglichkeit für Gerüchte. Das Ausmaß der Verbreitung ist abhängig von einer Ansammlung aus Angst und Unsicherheit. Das führt zu einer erhöhten Bereitschaft, auch unbestätigte Nachrichten zu empfangen und zu übertragen. In unklaren Situationen ohne Kontext geben Gerüchte den Ereignissen Bedeutung und Vorhersehbarkeit, wodurch die Anfälligkeit für die Entwicklung von Gerüchten weiter wächst.^[30]

Phase 2 Bewertung: Ein als wahr empfundenes Gerücht wird eher verbreitet, als eines, das man für falsch hält. Je mehr eine Geschichte mit konventioneller Weisheit oder leicht verfügbaren Gedanken und Voraussetzungen übereinstimmt, desto wahrscheinlicher wird sie als wahr angesehen. Gerüchte werden oft modifiziert, so dass sie besser in bestehende Denkmuster passen. So hält z.B. ein Rassist ein schnell verfügbares Set an negativen, rassistischen Stereotypen bereit, die er unmittelbar anwenden kann, sobald sich eine geeignete Situation ergibt. Es kursierte in den 60er Jahren zum Beispiel ein Gerücht, dass ein Kind in einer Toilette in einem Einkaufszentrum in Detroit von einer Teenagerbande angegriffen wurde. Das Gerücht wurde in zwei Varianten verbreitet: einmal mit der Bande als dunkelhäutig und dem Opfer als weißhäutig und einmal mit der Bande als weißhäutig und dem Opfer als dunkelhäutig. Die Hautfarbe wurde verändert, um den rassistischen Stereotypen der Zuhörer zu entsprechen.^[31]

Phase 3 Verbreitung: Gerüchte werden verbreitet, wenn die Umstände unsicher und angstausslösend sind, denn dann wollen Betroffene bestimmten Gegebenheiten einen Sinn geben und die Situation somit entschärfen.^[32] Insbesondere zwei Aspekte der Verbreitung sind hier besonders problematisch. Erstens fördert die Wiederholung den Glauben an das Gerücht. Sobald wir eine Geschichte mehrfach und sogar von unterschiedlichen Personen hören, steigt unser Vertrauen in ihren Wahrheitsgehalt. Zweitens wird ein Gerücht, sobald es im Umlauf ist und sich verbreitet, zu einer plausiblen Erklärung.^[33]

The basic law of rumour^[34]

Ein Modell zur Entstehung und Beschreibung der Intensität von Gerüchten liefern Allport und Postman. Im Zentrum ihrer Theorie "The basic law of rumour" stehen zwei wesentlichen Faktoren: thematische Relevanz (importance = *i*) und Mehrdeutigkeit (ambiguity = *a*). Sie werden von Allport und Postman in der folgenden Formel verknüpft:

$$\text{Rumour (R)} = i \times a$$

Danach ist die Intensität (die Verbreitung) eines Gerüchts, also "R", abhängig von der Relevanz ("i") des Themas für den Betroffenen, multipliziert mit der Mehrdeutigkeit ("a") der das Thema betreffenden Beweise.

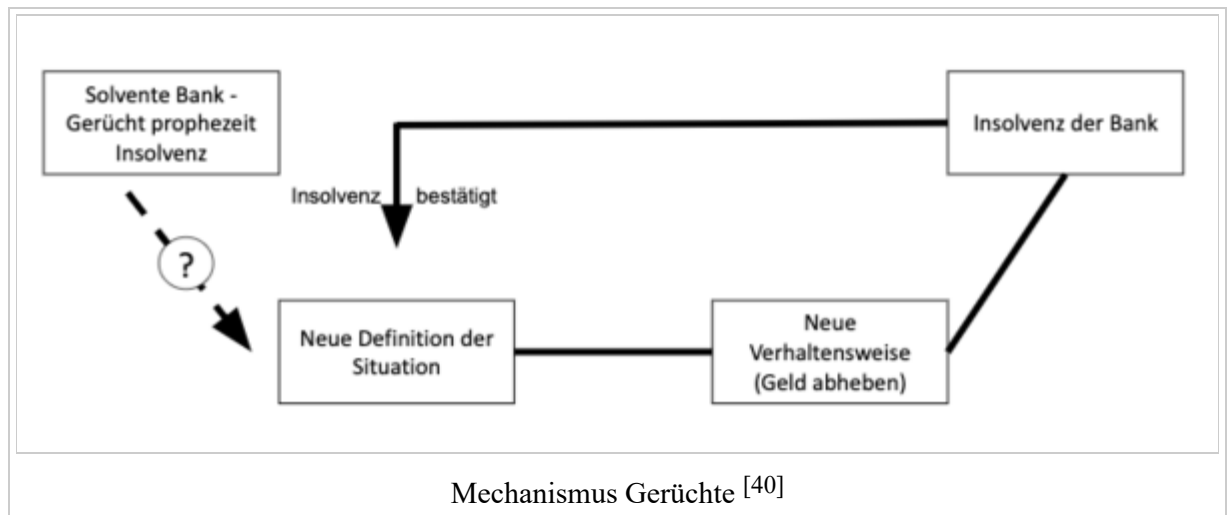
Die Beziehung zwischen der Relevanz und der Mehrdeutigkeit ist also nicht additiv, sondern multiplikativ. Ist einer der Faktoren gleich Null, gibt es kein Gerücht. Somit ist weder Mehrdeutigkeit noch Relevanz alleine hinreichend für die Verbreitung eines Gerüchts. [35]

Gerüchte verändern sich während ihrer Übertragung. Allport und Postman nennen drei Prozesse, denen Gerüchte während ihres Umlaufs unterliegen: Einebnung, Schärfung und Anpassung. [36]

Einebnung meint, dass das Gerücht mit jeder Runde geschliffen wird. Die Erzähler lassen Details weg, um das Gerücht kürzer und leichter fassbar zu machen. [37] Schärfung bedeutet, dass bestimmte Informationen zugespitzt werden, also besonders betont oder übertrieben werden, je nach Empfinden oder Auffassung. [38] Anpassung ist der letzte Prozess, der ein Gerücht verändert. Hier wird das Gerücht je nach z.B. Interessen oder Vorurteilen subjektiv aufgenommen, verändert und weitergegeben. [39]

Mechanismus

Das Beispiel „Bankenrun“ zeigt, wie ein Gerücht zur Insolvenz einer zuvor solventen Bank führt. Das in der Abbildung skizzierte



mechanistische Erklärungsmodell veranschaulicht, wie ein falsches Gerücht über die Zahlungsunfähigkeit einer solventen Bank dazu führt, dass die Empfänger des Gerüchts - in diesem Fall die Kunden der Bank - eine Situation neu definieren. Die veränderte Erwartung ist, dass die Bank zahlungsunfähig ist oder in Kürze sein wird. Der Glaube an die hohe Wahrscheinlichkeit für den Bankrott dieser Bank geht mit dem Glauben an die Richtigkeit des Gerüchts einher und verändert die ursprüngliche Bedingung. Infolgedessen heben die Kunden ihr Geld ab. Aus der subjektiven Wirklichkeit, dass die Bank bankrott sei, wird eine objektive Realität, nämlich dass die Bank tatsächlich bankrott geht. Das Phänomen sich selbst bestätigender Erwartungen wird auch im so genannten Thomas Theorem (<https://de.wikipedia.org/wiki/Thomas-Theorem>) beschrieben. Die Folge des Gerüchts ist die Insolvenz der Bank. [41]

Bedeutung für den Veränderungsprozess

In Veränderungsprozessen werden gewohnte Routinen und der alltägliche Organisationskontext aufgebrochen und können nicht mehr aufrecht erhalten werden. [42] Aus der resultierenden Unsicherheit resultieren häufig Angst und Stress. [43] Das bereitet den Nährboden für viele Gerüchte, zumal die formalen Informationsquellen oft nur unbefriedigende Auskünfte geben. Jedes Organisationsmitglied trägt zur Entwicklung, inhaltlichen Ausgestaltung und Ausbreitung eines Gerüchts bei. Das Gerücht bietet den Organisationsmitgliedern eine

Erklärung der mehrdeutigen Situation, insbesondere dann, wenn es von großen Teilen der Belegschaft geteilt wird.^[44]

Beispiel: Das Firmenlogo des Konzerns Procter&Gamble zeigte einen alten Mann mit Bartlocken, der eine Sternenformation betrachtet. Daran knüpfte sich das Gerücht, dass Procter&Gamble satanistische Glaubensgemeinschaften unterstütze und mit dem Teufel im Bunde sei, da in den Bartlocken des alten Mannes und in der Sternenformation die Zahl des Teufels 666 zu erkennen sei. Das Gerücht verbreitete sich so stark, dass der Konzern monatlich 15.000 Anrufe dazu erhielt und im Jahr 1985 das 100 Jahre alte Firmenlogo ersetzte, um das Gerücht zu beenden. Mitte der 90er Jahre kam das Gerücht jedoch erneut auf, da ein leitender Angestellter der Marketingabteilung in einer Talkshow öffentlich zugab, dass Procter&Gamble mit satanistischen Kirchen zusammenarbeite. Das Gerücht verbreitete sich erneut, so dass Procter&Gamble viel Geld und Zeit in die PR-Arbeit und in die Gerichtsverfahren gegen den potenziellen Mitarbeiter investierte.^[45] Dieses Beispiel illustriert, dass sich ein Gerücht, selbst wenn der Ursprung nicht immer nachvollziehbar ist, rasant verbreiten kann und großen Schaden verursachen kann.

Kritische Würdigung

Gerüchte sind ernst zu nehmen. Es lässt sich argumentieren, dass ihnen insbesondere bei fehlender Plausibilität oder fehlendem Wahrheitsgehalt nicht weiter Beachtung geschenkt werden muss. Das Thomas-Theorem (<https://de.wikipedia.org/wiki/Thomas-Theorem>) macht darauf aufmerksam, dass es - dem entgegen - nicht immer wichtig ist, ob eine Situation real ist oder nicht - der Mensch handelt auf der Grundlage seiner Annahmen, wie diese Zustandekommen ist für ihn oft nur von sekundärer Bedeutung. Gerüchte können großen Schaden für einzelne Personen oder ganze Gruppen anrichten. Zumal künstlich erzeugte Gerüchte, deren alleiniges Ziel es ist Schaden anzurichten, sind also ernst zu nehmen.

Literatur

- Allport, G. W., & Postman, L.** (1946). An analysis of rumor. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 10. Nr. 4. S. 501-517.
- Baker, J. S., & Jones, M. A.** (1996). How destructive are gossip and rumor in the workplace?. *Human Resource Development Quarterly*. Vol. 7. Nr. 1. S. 75-86.
- Bordia, P., Jones, E., Gallois, C., Callan, V. J., & DiFonzo, N.** (2006). Management Are Aliens!: Rumors and Stress during Organizational Change. *Group & Organization Management*. Vol. 31. Nr. 5. S. 601–621.
- Bysow, L.A.** (1928). Gerüchte. *Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie*. Vol. 7. S. 301-308, 416-426.
- DiFonzo, N., Bordia, P., & Rosnow, R. L.** (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*. Vol. 23. Nr. 1. S. 47-62.
- DiFonzo, N., & Bordia, P.** (2007a). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Vol. 750. Washington, DC: American Psychological Association.
- DiFonzo, N., & Bordia, P.** (2007b). *Rumor, gossip and urban legends*. Zürich. Diogenes. Vol. 54. Nr. 1. S. 19-35.
- Eberle, T. S.** (2004). Gerücht oder Faktizität? Zur kommunikativen Aushandlung von Geltungsansprüchen. Nr. 5. S. 85-113. Bern. Haupt Verlag.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford. Stanford University Press.

Festinger, L., Cartwright, D., Barber, K., Fleischl, J., Gottsdanker, J., Keysen, A., & Leavitt, G. (1948). A study of a rumor: its origin and spread. *Human Relations*, 1(4), 464-486.

Florian M. (2006) Die Selffulfilling prophecy als reflexiver Mechanismus. Überlegungen zur Reflexivität sozialer Praxis. In: Schmitt M., Florian M., Hillebrandt F. (eds) *Reflexive soziale Mechanismen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Foster, E. K. (2004). Research on gossip: Taxonomy, methods, and future directions. *Review of general psychology*. Vol. 8. Nr. 2. S. 78-99.

Jung, C. G., & Jung, L. (2003). *Archetypen*. Ostfildern. Patmos Verlag.

Langner, S. (2009). Was ist Viral Marketing?. In *Viral Marketing*. S. 27-34. Berlin. Gabler.

Merten, K. (2009). Zur Theorie des Gerüchts. *Publizistik*. Vol. 54. Nr. 1. S. 15-42.

Merton, R. K. (1995). *Soziologische Theorie und soziale Struktur*. Walter de Gruyter.

Mullen, P. B. (1972). Modern legend and rumor theory. *Journal of the Folklore Institute*. Vol. 9. Nr. 2. S. 95-109.

Nerdinger, F. W. (2011). Interaktion und Kommunikation. In *Arbeits- und Organisationspsychologie*. S. 55-68. Berlin, Heidelberg. Springer.

Rosnow, R. L., Esposito, J. L., & Gibney, L. (1988). Factors influencing rumor spreading: Replication and extension. *Language & Communication*. Vol. 8. Nr. 1. S. 29-42.

Schmidt, C. (1999). *Das Gerücht - Definitionen sowie Darstellung von psychologischen Mechanismen und Prozessen*. Leipzig. Grin Verlag.

Steingass, C. (2001). *Gerüchte in Unternehmen: Inhalte, Auslöser und Folgen*. diplom.de. Hamburg. Bedey Media GmbH.

Treadway, M., & McCloskey, M. (1987). Cite unseen: Distortions of the Allport and Postman rumor study in the eyewitness testimony literature. *Law and Human Behavior*. Vol. 11. Nr. 1. S. 19-25.

Vögele, C. (2018). *Gerüchtforschung, Gerüchte und Transfergerüchte*. In *Wechselspiele*. S. 13-28. Wiesbaden. Springer VS.

Wehling, P. (2007). *Kommunikation in Organisationen: Das Gerücht im organisationalen Wandlungsprozess*. Berlin. Springer-Verlag.

Einzelnachweise

1. ↑ DiFonzo & Bordia, 2007a
2. ↑ Baker & Jones, 1996
3. ↑ Eberle, 2004
4. ↑ DiFonzo & Bordia, 2007b
5. ↑ Vögele, 2018
6. ↑ Foster, 2004

7. ↑ DiFonzo & Bordia, 2007b
8. ↑ Mullen, 1972
9. ↑ DiFonzo & Bordia, 2007b
10. ↑ Mullen, 1972
11. ↑ Merten, 2009
12. ↑ Merten, 2009
13. ↑ Merten, 2009
14. ↑ Merten, 2009
15. ↑ Jung & Jung, 2003
16. ↑ Merten, 2009
17. ↑ Merten, 2009
18. ↑ Allport & Postman, 1946
19. ↑ Treadway & McCloskey, 1987
20. ↑ Allport & Postman, 1946
21. ↑ Vögele, 2018
22. ↑ Bysow, 1928
23. ↑ Schmidt, 1999
24. ↑ Festinger, 1957
25. ↑ Festinger et al., 1948, Steingass, 2001
26. ↑ Rosnow, Eposito & Gibney, 1988
27. ↑ Steingass, 2001 zitiert nach Rosnow, Eposito & Gibney 1988
28. ↑ Rosnow, Eposito & Gibney. 1988
29. ↑ Di Fonzo, Bordia & Rosnow, 1994
30. ↑ Di Fonzo, Bordia & Rosnow, 1994
31. ↑ Di Fonzo, Bordia & Rosnow, 1994
32. ↑ Merten, 2009
33. ↑ Di Fonzo, Bordia & Rosnow, 1994
34. ↑ Allport & Postman, 1946
35. ↑ Allport & Postman, 1946
36. ↑ Allport & Postman, 1946
37. ↑ Allport & Postman, 1946
38. ↑ Allport & Postman, 1946
39. ↑ Allport & Postman, 1946
40. ↑ Florian, 2006 zitiert nach Merton, 1995
41. ↑ Florian, 2006
42. ↑ Wehling, 2007
43. ↑ Nerdinger, 2011
44. ↑ Wehling, 2007
45. ↑ Langner, 2009

Von „http://www2.leuphana.de/personal_fuehrung/index.php/Ger%C3%BCchte“

- Diese Seite wurde zuletzt am 9. November 2019 um 09:41 Uhr geändert.