

Einleitung

Klaus Moser

- 1.1 **Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen – 2**
- 1.2 **Haushalten und Verbrauchen: Erhalten von Ressourcen – 4**
- 1.3 **Bürger sein: Bewerten und Gestalten von Ressourcen – 6**
- Literatur – 7**

„Denn überall nach dem Nutzen fragen, ziemt sich am wenigsten für hochsinnige und freie Männer.“ (Aristoteles)

„Ich habe kein Talent zur Faulheit.“ (Theodor Heuss)

Psychologie ist die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten von Menschen. Wenn sich diese mit wirtschaftlichen Sachverhalten befasst, dann betreibt man **Wirtschaftspsychologie**. An Hochschulen ist Wirtschaftspsychologie für Studierende der Psychologie ein **Anwendungsfach**; Theorien, Erkenntnisse und Methoden der Psychologie werden demnach auf ihre Anwendbarkeit auf den wirtschaftlichen Kontext hin betrachtet. So gesehen ist Wirtschaftspsychologie eine spezielle Psychologie, sie gehört u. a. auch institutionell in entsprechende psychologische Institute, Fachbereiche oder Departements. Wirtschaftspsychologie wird aber auch in den Wirtschaftswissenschaften und oft von Wirtschaftswissenschaftlern betrieben – oder sie wird als Grundlagenwissenschaft beispielsweise in wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultäten nachgefragt. So befassen sich etwa Betriebswirte auch mit verhaltenswissenschaftlichen Fragen, Wirtschaftspsychologie ist für diese Studierenden allerdings nicht ein Anwendungsfach, sondern ein **Neben-, Wahl- oder Vertiefungsfach**. Dies ist kein terminologischer Zufall. Während in der Psychologie typischerweise Grundlagen fokussiert werden, stehen in der Betriebswirtschaftslehre Anwendungsfragen im Zentrum, sie ist eine **Gestaltungswissenschaft** (► Info-Box), die sich mit dem möglichst zweckmäßigen Design von Unternehmen befasst.

Unternehmen geht es darum, Güter, Dienstleistungen oder Nutzungsrechte bereitzustellen, zu erbringen bzw. zu verwalten und dann zu verkaufen, zu vermieten usw. Es stellen sich mindestens so lange Fragen an die Psychologie, wie diese Güter (im weiteren Sinne) durch Menschen hergestellt und von Menschen erworben werden. Wirtschaftspsychologie, die sich auf diese Fragestellungen konzentriert, kann auch als „Business Psychology“ oder Betriebspsychologie bezeichnet werden, und genau dieser Fokus ist das, was oft als primäres Aufgabengebiet von Wirtschaftspsychologie verstanden wird.

Info-Box

Gestaltungswissenschaften und Artefakte

Gestaltungswissenschaften befassen sich mit Artefakten (Simon, 2001). Ob dies nun Maschinen sind oder Computerprogramme, Brücken oder Unterrichtskonzepte, es sind Resultate von **Designüberlegungen**.

Diese Artefakte existieren nicht außerhalb der Natur, sie müssen den Naturgesetzen gehorchen, zugleich aber werden sie an menschliche Ziele und Zwecke angepasst. Daher müssen alle, die Gestaltungswissenschaften betreiben, gute Kenntnisse der Natur haben,

zugleich aber auch diese „nutzen“, um erwünschte Ziele zu erreichen. In eben diesem Sinne sind auch Unternehmen „Artefakte“.

Seinen Zweck erfüllt ein Artefakt unter Berücksichtigung von Ziel, Eigenschaften des Artefakts und Umgebung, in der das Artefakt seine Leistung zu erbringen hat. Insofern Unternehmen solche Systeme sind, müssen „Designer“ von Unternehmen, also Manager, menschliches Verhalten erklären können, und solange Unternehmen in einer Umgebung wirken, an die sie sich adaptieren müssen und in der Menschen eine bedeutsame Rolle spielen (als Kunden, als Öffentlichkeit, als Aktionäre etc.), müssen sie auch für das Verständnis ihrer Umwelt angemessene Annahmen über die menschliche Natur machen. Für jeden „Designer“ eines Artefakts sind im Grunde „lästige“ Randbedingungen zu beachten, insbesondere unvorhersagbare oder schwierig bewältigbare Herausforderungen in der Umwelt. Daher bestehen zwei verführerische Tendenzen: Die Umwelt zu einfach zu erklären oder sie gleich so mit zu verändern und zu vereinfachen, dass das Artefakt „passt“. An diesen Stellen ist es professionelle Aufgabe der Wirtschaftspsychologie, über die Natur des Menschen aufzuklären und im täglichen Handeln diese vielleicht sogar in Schutz zu nehmen.

Mittlerweile ist der Teil der Wirtschafts- oder Betriebspsychologie, der sich mit der **Produktionsseite** befasst, zur Arbeits- und Organisationspsychologie geworden, die alleine schon umfangreiche Lehrbücher füllt und in der vorliegenden Lehrbuchreihe ebenfalls eigens berücksichtigt wird (Nerdinger, Blicke & Schaper, 2011; vgl. auch Schuler & Moser, 2014). Das vorliegende Lehrbuch stellt zunächst die **Konsumtionsseite** in den Mittelpunkt (Sektion I), betrachtet also verschiedene Fragen des Konsumentenverhaltens. Den Menschen als Konsumenten zu betrachten, bedeutet v. a., zu fragen, wie es dazu kommt, dass er Güter kauft. Solche Güter sind für ihn nützlich, wobei wir von einem sehr allgemeinen Begriff von „Nutzen“ ausgehen; in diesem Lehrbuch wird daher auch der Begriff der **Ressource** verwendet. Wer also beispielsweise eine Eintrittskarte für einen Kinobesuch erwirbt, ist ebenfalls Konsument, wobei offen bleibt, ob die Ressource nun deshalb wertvoll ist, weil man Spaß hat, etwas aus dem Film lernen kann, sich zerstreuen will oder einfach nur gerne das tut, was alle tun.

1.1 Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen

Über den Erfolg der Unternehmen entscheidet letztlich der Absatz, also die Bereitschaft der potenziellen Konsu-

„Denn überall nach dem Nutzen fragen, ziemt sich am wenigsten für hochsinnige und freie Männer.“ (Aristoteles)

„Ich habe kein Talent zur Faulheit.“ (Theodor Heuss)

Psychologie ist die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten von Menschen. Wenn sich diese mit wirtschaftlichen Sachverhalten befasst, dann betreibt man **Wirtschaftspsychologie**. An Hochschulen ist Wirtschaftspsychologie für Studierende der Psychologie ein **Anwendungsfach**; Theorien, Erkenntnisse und Methoden der Psychologie werden demnach auf ihre Anwendbarkeit auf den wirtschaftlichen Kontext hin betrachtet. So gesehen ist Wirtschaftspsychologie eine spezielle Psychologie, sie gehört u. a. auch institutionell in entsprechende psychologische Institute, Fachbereiche oder Departements. Wirtschaftspsychologie wird aber auch in den Wirtschaftswissenschaften und oft von Wirtschaftswissenschaftlern betrieben – oder sie wird als Grundlagenwissenschaft beispielsweise in wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultäten nachgefragt. So befassen sich etwa Betriebswirte auch mit verhaltenswissenschaftlichen Fragen, Wirtschaftspsychologie ist für diese Studierenden allerdings nicht ein Anwendungsfach, sondern ein **Neben-, Wahl- oder Vertiefungsfach**. Dies ist kein terminologischer Zufall. Während in der Psychologie typischerweise Grundlagen fokussiert werden, stehen in der Betriebswirtschaftslehre Anwendungsfragen im Zentrum, sie ist eine **Gestaltungswissenschaft** (► Info-Box), die sich mit dem möglichst zweckmäßigen Design von Unternehmen befasst.

Unternehmen geht es darum, Güter, Dienstleistungen oder Nutzungsrechte bereitzustellen, zu erbringen bzw. zu verwalten und dann zu verkaufen, zu vermieten usw. Es stellen sich mindestens so lange Fragen an die Psychologie, wie diese Güter (im weiteren Sinne) durch Menschen hergestellt und von Menschen erworben werden. Wirtschaftspsychologie, die sich auf diese Fragestellungen konzentriert, kann auch als „Business Psychology“ oder Betriebspsychologie bezeichnet werden, und genau dieser Fokus ist das, was oft als primäres Aufgabengebiet von Wirtschaftspsychologie verstanden wird.

Info-Box

Gestaltungswissenschaften und Artefakte

Gestaltungswissenschaften befassen sich mit Artefakten (Simon, 2001). Ob dies nun Maschinen sind oder Computerprogramme, Brücken oder Unterrichtskonzepte, es sind Resultate von **Designüberlegungen**.

Diese Artefakte existieren nicht außerhalb der Natur, sie müssen den Naturgesetzen gehorchen, zugleich aber werden sie an menschliche Ziele und Zwecke angepasst. Daher müssen alle, die Gestaltungswissenschaften betreiben, gute Kenntnisse der Natur haben,

zugleich aber auch diese „nutzen“, um erwünschte Ziele zu erreichen. In eben diesem Sinne sind auch Unternehmen „Artefakte“.

Seinen Zweck erfüllt ein Artefakt unter Berücksichtigung von Ziel, Eigenschaften des Artefakts und Umgebung, in der das Artefakt seine Leistung zu erbringen hat. Insofern Unternehmen solche Systeme sind, müssen „Designer“ von Unternehmen, also Manager, menschliches Verhalten erklären können, und solange Unternehmen in einer Umgebung wirken, an die sie sich adaptieren müssen und in der Menschen eine bedeutsame Rolle spielen (als Kunden, als Öffentlichkeit, als Aktionäre etc.), müssen sie auch für das Verständnis ihrer Umwelt angemessene Annahmen über die menschliche Natur machen. Für jeden „Designer“ eines Artefakts sind im Grunde „lästige“ Randbedingungen zu beachten, insbesondere unvorhersagbare oder schwierig bewältigbare Herausforderungen in der Umwelt. Daher bestehen zwei verführerische Tendenzen: Die Umwelt zu einfach zu erklären oder sie gleich so mit zu verändern und zu vereinfachen, dass das Artefakt „passt“. An diesen Stellen ist es professionelle Aufgabe der Wirtschaftspsychologie, über die Natur des Menschen aufzuklären und im täglichen Handeln diese vielleicht sogar in Schutz zu nehmen.

Mittlerweile ist der Teil der Wirtschafts- oder Betriebspsychologie, der sich mit der **Produktionsseite** befasst, zur Arbeits- und Organisationspsychologie geworden, die alleine schon umfangreiche Lehrbücher füllt und in der vorliegenden Lehrbuchreihe ebenfalls eigens berücksichtigt wird (Nerdinger, Blicke & Schaper, 2011; vgl. auch Schuler & Moser, 2014). Das vorliegende Lehrbuch stellt zunächst die **Konsumtionsseite** in den Mittelpunkt (Sektion I), betrachtet also verschiedene Fragen des Konsumentenverhaltens. Den Menschen als Konsumenten zu betrachten, bedeutet v. a., zu fragen, wie es dazu kommt, dass er Güter kauft. Solche Güter sind für ihn nützlich, wobei wir von einem sehr allgemeinen Begriff von „Nutzen“ ausgehen; in diesem Lehrbuch wird daher auch der Begriff der **Ressource** verwendet. Wer also beispielsweise eine Eintrittskarte für einen Kinobesuch erwirbt, ist ebenfalls Konsument, wobei offen bleibt, ob die Ressource nun deshalb wertvoll ist, weil man Spaß hat, etwas aus dem Film lernen kann, sich zerstreuen will oder einfach nur gerne das tut, was alle tun.

1.1 Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen

Über den Erfolg der Unternehmen entscheidet letztlich der Absatz, also die Bereitschaft der potenziellen Konsu-

menten, die Güter zu erwerben. Konsumenten stellen die Umgebung dar, auf die sich Unternehmen ganz besonders einzustellen haben. Die Markt- und Werbepsychologie (z. B. Moser, 2002) befasst sich mit der Frage, wie diese Umgebung genauer zu verstehen ist. Die ► Kap. 2–10 des vorliegenden Lehrbuchs behandeln einige besonders bedeutsame Fragestellungen, mit denen sich Unternehmen konfrontiert sehen. Die Beiträge der ersten Sektion des Lehrbuchs gehen von einer bestimmten Sichtweise auf Individuen aus, sie treten als Nachfrager von Gütern auf, die sie kaufen und konsumieren. Solche Güter haben einen bestimmten subjektiven Wert, sie stellen Ressourcen für das Individuum dar. Sektion I gibt Antworten auf die Frage, wie Menschen eigentlich dazu kommen, etwas für eine für sie wertvolle Ressource zu halten: Offensichtlich wirken Werbebotschaften auf sie ein (► Kap. 2; „Werbewirkungsmodelle“). Nicht jede Werbebotschaft erreicht ihr Ziel, ein gängiges Bonmot unter Werbefachleuten besagt: „50 % des Geldes, das für Werbung ausgegeben wird, wird praktisch aus dem Fenster hinausgeworfen – man weiß nur nicht, welche 50 % es sind.“ Genauer zu verstehen, wie Werbung eigentlich wirkt, sollte also letztlich auch den ökonomischen Werbeerfolg vorherzusagen helfen. ► Kap. 2 gibt einen Überblick über verschiedene Theorien, die sich teilweise ergänzen, teilweise aber auch darum konkurrieren, Werbewirkungsprozesse in ihrer Gesamtheit zu beschreiben und zu erklären.

Ein wesentlicher Beitrag von Werbebotschaften ist es, Kaufentscheidungen von Konsumenten zu beeinflussen. Wie genau Kaufentscheidungen zustande kommen, ist daher ein besonders interessantes Anwendungsgebiet. ► Kap. 3 („Kaufentscheidungen“) behandelt u. a. unterschiedliche Formen von Entscheidungen. Die Spannweite reicht von wenig reflektierten, fast automatisch ablaufenden Verhaltensweisen bis hin zu gründlich durchdachten, länger währenden Abwägungen zwischen einer größeren Zahl von Alternativen. Eine zentrale Botschaft dieses Kapitels wird sein, dass es Konsumenten nicht nur darauf ankommt, möglichst „ökonomisch“ zu entscheiden, sondern dass Ziele wie Anstrengungsvermeidung, das Vermeiden von negativen Emotionen (z. B. Enttäuschungen) oder die Rechtfertigbarkeit von Entscheidungen vor anderen und sich selbst eine mindestens ebenso große Rolle spielen. Das Wissen um solche Entscheidungsprozesse und Entscheidungskriterien ist für die Planung von Überzeugungstechniken wie Werbung oder Argumentationen im persönlichen Verkauf von zentraler Bedeutung. Kaufentscheidungen resultieren allerdings auch aus persönlichen Mängelzuständen wie Einsamkeit und können sogar Bestandteil eines Teufelskreises von Materialismus und Einsamkeit sein (Peters, 2013). Dies weist darauf hin, dass Erkenntnisse dieses Lehrbuchs nicht nur für Unternehmen, sondern auch für Individuen nutzbar sind.

Wenn sich Konsumenten überzeugen (oder bestärken) lassen, dann durch vermeintlich oder tatsächlich gute Argumente („logos“; ► Kap. 4), Glaubwürdigkeit des Überbringers der Botschaft („ethos“; ► Kap. 5) oder Emotionalisierung („pathos“; ► Kap. 6). Damit wird in diesem Lehrbuch eine jahrtausendealte Unterscheidung aufgegriffen, die der griechische Philosoph Aristoteles eingeführt hat, um die verschiedenen Möglichkeiten der Persuasion zu verdeutlichen (Aristoteles, übers. 2002). Jeder Persuasionsversuch stellt auch eine Information dar, vermittelt zumindest gewisse „Evidenzen“. Werbebotschaften können die zahlreichen Vorteile eines Produkts beschreiben und auch über den Preis informieren. Damit solche Werbebotschaften Wirkung erzielen, sind allerdings gewisse Voraussetzungen erforderlich, die man vereinfacht als **Fähigkeit und Motivation** bezeichnen kann. Wenn Werbebotschaften verständlich sind, sollten sie also wirken. Wie aber ► Kap. 4 weiter ausführt, gibt es eine ganze Reihe von Faktoren, die selbst qualitätsvolle Argumente wirkungslos lassen können. Solche motivationalen Faktoren bei den Rezipienten sind die geringe Bereitschaft, sich überhaupt mit Werbebotschaften auseinanderzusetzen, der Vorsatz, sich nicht manipulieren zu lassen, ein grundsätzliches Misstrauen Werbung gegenüber usw. Eine Gegenreaktion hierzu ist, alles zu unternehmen, um die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu erhöhen. ► Kap. 5 („Persuasion durch Glaubwürdigkeit“) erläutert, dass insbesondere wahrgenommene Kompetenz des Senders und seine Vertrauenswürdigkeit förderliche Faktoren sind. Alternativ hierzu, oder auch als Ergänzung, kommt die Emotionalisierung der Rezipienten infrage. „Alternativ“ deshalb, weil bei manchen Formen der Emotionalisierung die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft keine angemessene Kategorie mehr ist, beispielsweise wenn dramatisierende Werbespots eingesetzt werden. In anderen Fällen kann Emotionalisierung bedeuten, dass die Rezipienten durch Werbung aktiviert oder einfach unterhalten werden (z. B. durch Humor). ► Kap. 6 („Persuasion durch Emotionalisierung“) erläutert die Möglichkeiten und Grenzen solcher Vorgehensweisen.

Die Welt der Waren ist so vielfältig, dass wir uns ständig am Rande der Überforderung bewegen. Jedes Angebot zu überprüfen, führt rasch zu einer Informationsüberflutung. Die Ressource Information wird zur Last, sie überwältigt uns, beeinträchtigt unser Bedürfnis, unsere Umwelt zu verstehen, und kann zur Konfusion führen (► Info-Box). Individuen wehren sich gegen Informationsüberflutung durch verschiedene Strategien, was wiederum Unternehmen zu Gegenstrategien veranlasst. Wenn und weil z. B. Werbespots wenig Aufmerksamkeit erfahren oder sogar gezielt weggezappt werden, überlegen sich Unternehmen alternative Kommunikationswege wie Sponsoring oder Public-Relations-Aktivitäten. Viel bedeutsamer aber ist es für Unternehmen, den Individuen sie „entlastende“ Angebote machen. Genau hierauf gehen

► Kap. 7 und ► Kap. 8 ein. So wird in ► Kap. 7 erläutert, welche immense Rolle mittlerweile **Marken** spielen. Aus der Perspektive der zu vermeidenden Informationsüberflutung ermöglichen diese grob vereinfachende Kategorisierungen: Produktalternativen sind „sehr gut“, wenn sie einen bestimmten Markennamen haben. Bestimmte Markennamen stehen für Qualität, und neu einzuführende Produkte haben i. Allg. eine deutlich bessere Erfolgschance, wenn sie unter einem anerkannten Markennamen angeboten werden. Viele Konsumenten sind auch bereit, nur deshalb für ein Produkt einen höheren Preis zu bezahlen, weil es ein Markenprodukt ist. Informationsüberflutung und das aufwändige Abwägen von Alternativen können wir auch vermeiden, wenn wir bei einer einmal gewählten Alternative bleiben und **markentreu** sind. Dem Thema „Kundenbindung“ wird daher ebenfalls ein eigenes Kapitel gewidmet (► Kap. 8; „Kundenzufriedenheit und Kundenbindung“). Wie weiter erläutert werden wird, hat Kundenbindung verschiedene Ursachen. Die Zufriedenheit mit dem Produkt oder dem Unternehmen ist nur *ein* Faktor. Wie ► Kap. 8 im Einzelnen erläutert, haben die meisten Bedingungsfaktoren direkt oder indirekt etwas damit zu tun, dass sie Resultat einer Vereinfachungsstrategie sind. Etwas hierüber zu wissen, ist für fast jedes Unternehmen relevant, zumal treue Kunden oft um ein Vielfaches lukrativer sind als neu zu gewinnende Kunden.

Info-Box

Drei Ursachen der Informationsüberflutung

Es kann mehrere Ursachen haben, sich von Informationen überflutet zu fühlen. Naheliegenderweise ist es zunächst einmal die bloße Zahl, z. B. von Werbeinformationen, die alltäglich auf uns einströmt und in uns ein Gefühl der **Überwältigung** erzeugen kann. Doch selbst wenn wir diese Informationsmenge abzuwehren lernen, können wir uns überflutet fühlen, und zwar weil wir ein Gefühl der **Hilflosigkeit** erleben. Beispielsweise würden einige gerne die als „Pop-ups“ erscheinenden Werbungen auf ihrem Laptop unterdrücken, wissen aber nicht, wie sie das tun können. Eine dritte Ursache von Informationsüberflutung ist jene, die sich in **Verwirrung** ausdrückt, weil wir Informationen (z. B. Werbebotschaften) nicht zu interpretieren wissen, weil wir orientierungslos sind. Was nützt es beispielsweise schon, einen neuen Laptop „bedarfsgerecht“ im Internet zusammenstellen zu können, wenn man schlicht und einfach keine Idee hat, wie man die zahlreichen Wahlmöglichkeiten eigentlich bewerten soll und ob sie überhaupt wichtig sind? So kommt es, dass „an sich“ wertvolle Ressourcen, nämlich Informationen, zu einem Stressor werden können (Soucek & Moser, 2010), dass wir Informationsüberflutung erleben.

All das, was wir bis zu dieser Stelle betrachtet haben, kann auch als „Marketingpsychologie“ bezeichnet werden. **Instrumente zur „Marktbearbeitung“** kommen nicht ohne Psychologie aus, wie ► Kap. 9 an einer beeindruckenden Vielzahl von Einzelbeispielen illustriert. Der „Marketingmix“ eines Unternehmens setzt sich aus vier Bestandteilen zusammen, und bei den meisten davon ist es kaum vorstellbar, dass sie auf psychologische Überlegungen verzichten können:

- Produktpolitik (z. B. Kreierung eines Markennamens oder Gestaltung von Produktverpackungen)
- Preis- und Konditionenpolitik (z. B. Sonderangebote oder Rückgabegarantien)
- Vertriebspolitik (z. B. die Formulierung von Werbebriefen)
- Kommunikationspolitik (z. B. Krisenkommunikation im Rahmen der „Public Relations“)

Auch wenn der wirksame Einsatz von Marketinginstrumenten auf Erfahrungswissen basieren kann, vermittelt doch in vielen Fällen erst die systematische Gewinnung von Daten ein ausreichendes Verständnis für die psychologische Wirkung von Marketinginstrumenten. Die Wirkung von Maßnahmen ist oft nur dann abschätzbar, wenn man sich psychologischer Methoden der Marktforschung bedient (► Kap. 10; „Methoden der psychologischen Marktforschung“). „Psychologisch“ sind die vorgestellten Methoden der Marktforschung, wenn sie Erleben und Verhalten der Konsumenten analysieren. Im Mittelpunkt solcher Betrachtungen steht also weniger die Frage, welchen Verbreitungsgrad bereits bestimmte Güter haben oder wie die Kaufkraft der Konsumenten beschaffen ist.

Die erste Sektion dieses Lehrbuchs wurde mit „Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen“ überschrieben, um ein bestimmtes Verständnis von Gütern, aber auch eine bestimmte Sichtweise auf den Menschen zu verdeutlichen. Güter werden im Wettbewerb erworben, sie sind knapp. Man erhält Verfügungsgewalt und konsumiert sie. All dies trifft nun allerdings für viele der für Menschen wertvollen Ressourcen nicht oder nur teilweise zu. Beispielsweise gibt es Güter wie Gesundheit, Freiheit oder Arbeitsmarktfähigkeit, die man nicht einfach „kaufen“ kann. Gleichwohl sind es Güter, die man pflegen kann, die sich gelegentlich auch „Schritt für Schritt“ entwickeln, mit denen man eher haushaltend und allenfalls bedächtig verbrauchend umgehen sollte.

1.2 Haushalten und Verbrauchen: Erhalten von Ressourcen

So bedeutsam es auf den ersten Blick zu sein scheint, dass wir Güter **erwerben**: Vieles von dem, was wir im Alltag

tun, benötigen und wertschätzen, dient dem **Erhalten** von Ressourcen. In vorliegendem Lehrbuch geht es nicht nur darum, wie Menschen Ressourcen erlangen (z. B. durch Kauf), sondern auch darum, wie sie diese erhalten. Zunächst einmal ist daran zu denken, dass Individuen für die von ihnen nachgefragten Güter Gegenleistungen zu erbringen haben, üblicherweise wird dies Geld sein. Diese Ressource ist aus verschiedenen Gründen Gegenstand wirtschaftspsychologischer Betrachtungen; die sog. „**Finanzpsychologie**“ – von Ökonomen auch als „Behavioral Finance“ bezeichnet – wird in ► Kap. 11 definiert als „Wissenschaft vom Erleben und Verhalten von Menschen im Umgang mit Geld oder liquiditätsnah investierten bzw. aufgenommenen Mitteln“. So ist die Wahrnehmung des Werts von Geld durchaus variabel, und teilweise sind Preise sogar Signale für Qualität und Nutzenversprechen eines Produkts (► Info-Box).

Info-Box

Demonstrativer Konsum – Über den besonderen „Nutzen“ kostspieliger Aktivitäten

Festliche Zusammenkünfte waren wohl ursprünglich der Gastfreundschaft gewidmet oder trugen religiösen Charakter; diese Motive finden sich auch in der späteren Entwicklung, doch sind sie nicht mehr allein entscheidend. Die Feste der Vornehmen mögen zwar nebenbei einem religiösen Anliegen oder, weit öfters, dem Bedürfnis nach Erholung und geselligem Zusammensein dienen, doch gleichzeitig verfolgen sie auch einen neidvollen Zweck; und dieser Zweck wird nun keineswegs schlechter erfüllt, auch wenn er nicht offen zutage tritt, sondern ihm der Mantel der Frömmigkeit oder Geselligkeit umgehängt wird. Der wirtschaftliche Effekt, den man erzielen will, das heißt der stellvertretende Konsum und der kostspielige Aufwand an komplizierter Etikette, leidet nämlich dadurch in keiner Weise. (Veblen, 1997, S. 85 f.)

Dass Geld selbst eine zumindest vorübergehend erhaltenswerte Ressource ist, wird v. a. dann zu einem ökonomisch relevanten Thema, wenn Konsumententscheidungen aufgeschoben und das Geld „gespart“ wird. Volkswirtschaftlich bedeutsam wird dies, wenn sich eine kollektive Konsumzurückhaltung negativ auf die wirtschaftliche Entwicklung auswirkt.

Eine weitere zentrale Ressource, die sich der Vorstellung, man könne sie „kaufen“, weitgehend entzieht, ist die **Gesundheit**. Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass man ihrer erst oft dann gewahr wird, wenn sie verloren zu gehen droht. Auch wenn man Gesundheit nicht kaufen kann, so ist sie keineswegs eine unbedeutende ökonomische Größe.

Öffentliche und private Ausgaben in diesem Bereich haben in den Industrieländern einen beeindruckenden Umfang angenommen. Diesem zentralen menschlichen Gut wird daher in diesem Lehrbuch ein eigenes Kapitel gewidmet. Wenn Produkte und Dienstleistungen um das Thema „Gesundheit“ angeboten werden, dann geht es primär darum, negative Zustände zu vermeiden oder in einem möglichst großen Umfang zu beseitigen (z. B. Rauchen, Übergewicht, mangelnde Bewegung oder ein körperliches Gebrechen). Entsprechend spielen Vermeidungsthemen eine große Rolle. Dies drückt sich u. a. darin aus, dass in entsprechenden Werbebotschaften oft Furchtappelle eingesetzt werden.

In ► Kap. 12 wird für ein positives Konzept von Gesundheit geworben, was sie in die Nähe der Idee von „Lebensqualität“ rückt. Hier wird eine zentrale Frage angesprochen, nämlich diejenige nach dem „guten Leben“. Interessant ist, dass die Autoren des Kapitels nicht nur die Verantwortung des Individuums betonen und dafür plädieren, diese zu stärken, sondern dass sie auch die Unternehmen in die Pflicht nehmen wollen. Die Frage nach einem angemessenen Gesundheitsbegriff führt uns zu den zentralen Lebenszielen, zum Wert, der verschiedenen Lebensbereichen zugemessen wird, und damit zur „Work-Life-Balance“. Erneut stellt sich die Frage nach der „eigentlichen“ menschlichen Natur, auf die dann auch Unternehmen Rücksicht zu nehmen haben. Sind die wirtschaftlichen „Artefakte“, die Gegenstand der entsprechenden Gestaltungswissenschaften sind, der menschlichen Natur angepasst (► Info-Box zu Beginn des Kapitels)? Oder sind sie so gestaltet, dass wesentliche Voraussetzungen für ein „gutes Leben“ nicht mehr gegeben sind? Diese Frage wird sehr prinzipiell bereits in ► Kap. 12 gestellt, wenn gefragt wird, ob bestimmte Merkmale der Arbeitswelt die Gesundheit der Arbeitnehmer beeinträchtigen. Sie wird in den nachfolgenden Kapiteln mehrfach wiederholt, wenn die Vereinbarkeit von Arbeit einerseits, Freizeit und Familie andererseits thematisiert wird. Kann es sein, dass die Bemühungen um den Erhalt (und die Vermehrung) einer Ressource, nämlich Einkommen aus Erwerbsarbeit zu erzielen, zu einer Verformung der menschlichen Natur führen? In ► Kap. 13 („Work-Life-Balance“) wird zumindest ein entsprechendes Spannungsverhältnis gesehen, und es werden verschiedene Vorschläge unterbreitet, wie eine bessere Vereinbarung oder Ausbalancierung möglich ist. Offensichtlich hat sich die Metapher der „Ausbalancierung“ eingebürgert, weil es hier um die Abstimmung verschiedener erhaltenswerter, wertvoller Ressourcen handelt. Warum die Balance so schwer zu finden ist, ist auch auf die rapiden Veränderungen in der Arbeitswelt zurückzuführen. So fragt auch ► Kap. 14 im Grunde danach, wie sich das Wechselspiel von ökonomischen Bedingungen und Möglichkeiten eines guten Lebens wohl entwickeln wird. Hier wird stärker betont, dass sich die Individuen in ihrer

Lebensgestaltung den Erfordernissen des gesellschaftlichen Wandels anzupassen hätten.

► Kap. 13 und ► Kap. 14 behandeln das Thema **Erwerbsarbeit** also zentral. Gewiss dient sie dazu, eine erste wichtige Ressource zu erhalten und zu mehren, nämlich die finanzielle Ausstattung des Individuums. Dies legt nahe, in Erwerbsarbeit allenfalls ein „notwendiges Übel“ zu sehen. Es sind aber keineswegs nur einige wenige „Arbeits-süchtige“, die in der Arbeit – und damit natürlich auch in der Beschäftigungsfähigkeit – mehr sehen. Nicht nur in dieser Hinsicht ist es aufschlussreich, sich mit den psychosozialen Auswirkungen von **Arbeitslosigkeit** zu befassen. Die Forschung zu den Auswirkungen von Arbeitslosigkeit (► Kap. 15) verdeutlicht u. a. den hohen Stellenwert des Arbeitens (in Erwerbsarbeit) anhand der Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf die seelische Gesundheit. Erwerbsarbeit hat über die Chance, ein Auskommen zu erzielen, hinaus auch andere wichtige Funktionen für den arbeitenden Menschen, wie z. B. das Erleben von Anerkennung, die Definition einer Identität oder die Möglichkeit, etwas für andere Menschen Nützliches zu tun.

► Kap. 13, ► Kap. 14 und ► Kap. 15 behandeln Fragestellungen, die auch in der Arbeitspsychologie bzw. der Berufspsychologie behandelt werden. Sie nähern sich vor allem dann dem Kern der Wirtschaftspsychologie, wenn es um die ökonomische Bewertung dieser Ressourcen geht (z. B. Zahlungsbereitschaft für Lebensqualität, die eigene Weiterbildung, häusliche Dienstleistungen) oder darum, welche monetären und nicht-monetären Kosten aus dem Verlust der Ressourcen resultieren.

1.3 Bürger sein: Bewerten und Gestalten von Ressourcen

Die Ausführungen in dieser Einleitung haben mit der Annahme begonnen, dass wirtschaftliche Gestaltungsfragen solche Designfragen sind, die auf die **Umgebung der Artefakte** Rücksicht zu nehmen haben. Zur „Umgebung“ von Unternehmen zählen Verbraucher, andere Unternehmen (als Abnehmer, Zulieferer und Konkurrenten), aber z. B. auch die natürliche Umwelt, sei es als Rohstofflieferant oder auch schlicht als Lebensgrundlage. Welche Konsequenzen sich hieraus ergeben, wird in Sektion III dieses Lehrbuchs behandelt. ► Kap. 16 setzt sich mit der Umgebung der „Märkte“ auseinander, auf denen Individuen und Unternehmen agieren. Insbesondere wird untersucht, unter welchen Bedingungen Individuen verantwortungsvoll mit ihrer Umgebung umgehen.

So wie Individuen nicht nur frei verfügbare Ressourcen (Güter, Dienstleistungen, Nutzungsrechte) erwerben, sondern sich auch um Ressourcenerhaltung zu kümmern haben, so ist dies auch für Unternehmen eine zentrale He-

erausforderung. Erwerb und Aufrechterhaltung von Ressourcen erfordern aber Aufwand bzw. stellen Kosten dar. Daher neigen viele Unternehmen dazu, diese Kosten zu „externalisieren“. Beispielsweise überlassen sie die Ausbildung zukünftiger Mitarbeiter gerne der Allgemeinheit oder wälzen die Kosten von Umstrukturierungen (z. B. Freisetzen von Mitarbeitern) auf Sozialversicherungssysteme ab. Sollte man sich damit abfinden? Oder gibt es nicht grundlegende Ressourcen, die so viel Verantwortungssinn erfordern, dass sie nicht weiterhin dem sog. freien Spiel der Kräfte in Märkten überlassen werden können?

Abermals ist nunmehr danach zu fragen, auf welche Art von „gutem Leben“ das Agieren von Unternehmen und Individuen ausgerichtet sein sollte. Die *momentane* Ressourcenausstattung zu optimieren, kann kein angemessenes Leitbild sein. Sie kann es jedenfalls dann nicht sein, wenn wir das Gebot der **Nachhaltigkeit** respektieren. Unternehmerisches wie individuelles Handeln kann ansonsten langfristig gar nicht erfolgreich sein. Für beide Seiten bedeutet dies, in ihrem Agieren Maximen des guten Lebens zu bedenken. Worin diese bestehen könnten, wird in Sektion III exemplarisch beantwortet.

In ► Kap. 17 wird dies am Ideal des **Bürgersinns** (Citizenship) erörtert. Ein „gutes Leben“ geht über das Prinzip „Nimm und halte fest“ hinaus. Sorge um das Gemeinwesen, um die natürliche Umwelt, um kollektive Güter ist unabdingbar, auch wenn wir bisher nur wenig darüber wissen, warum dies noch zu oft so gering geschätzt wird. Tatsächlich scheint es eben *auch* zur menschlichen Natur zu gehören, verbunden zu sein und zu geben, Zugehörigkeit empfinden zu können (Baumeister & Leary, 1995) und generativ zu sein (► Kap. 17). Insbesondere ist kontraproduktives Verhalten keine Naturnotwendigkeit, vielmehr ein zu erklärendes und auch zu beeinflussendes Phänomen (► Kap. 18; „Kontraproduktivität“). Öffentliche Güter in ihrer Wertigkeit anzuerkennen, ist zwar keine Selbstverständlichkeit, und sie gering zu schätzen, zu missbrauchen oder sogar für überflüssig zu erklären, ist keine Seltenheit. Andererseits ist es aber auch nicht wider die menschliche Natur, wählen zu gehen, Steuern zu bezahlen oder seinen Mitbürgern zu helfen.

Verantwortliches Handeln als Bürger setzt persönliche Freiheit voraus, und dies ist am besten durch ökonomische Unabhängigkeit, also Selbstständigkeit, gewährleistet. Daher ist es nur konsequent, wenn dieses Lehrbuch auch ein Kapitel zur **beruflichen Selbstständigkeit** enthält (► Kap. 19). Gewiss soll diese nicht romantisiert werden, nicht jeder ist ob der hierfür erforderlichen Talente geeignet. Die Antwort auf die Frage, ob sich hieraus für jene, die eben solche – oder auch andere – besonderen Talente haben, eine besondere Verpflichtung gegenüber der Gemeinschaft ergibt, sollte freilich nicht in einem Lehrbuch der Wirtschaftspsychologie gesucht werden.

Mit der Idee des „Bewertens und Gestaltens von Ressourcen“ wird die Verantwortlichkeit wirtschaftlich handelnder Individuen jenseits des kurzfristigen Eigeninteresses fokussiert. Wirtschaftspsychologisch bedeutsam sind solche Fragestellungen, weil Verhalten erklärt werden soll, das für das Individuum kurzfristig oft eher ökonomisch riskant ist denn vorteilhaft.

Das vorliegende Lehrbuch wird mit einem **Epilog** abgeschlossen. Es werden dort Themen angesprochen, mit denen es sich informierter auseinandersetzen lässt, wenn man bereits einen Eindruck davon hat, welche Leistungsfähigkeit die Wirtschaftspsychologie, wie sie in diesem Lehrbuch und für dieses Lehrbuch definiert wurde, im Einzelnen hat. Ethische Fragen sollen dort ebenso diskutiert werden wie Menschenbilder. Im Zusammenhang mit den ethischen Fragestellungen wird abermals Wert darauf gelegt, die jeweiligen Herausforderungen nicht nur aus der Perspektive der typischen Anwender von wirtschaftspsychologischen Theorien, Methoden und Erkenntnissen zu diskutieren, nämlich Wirtschaftsunternehmen, sondern auch nach der Verantwortung der Wirtschaftspsychologie als Wissenschaft und – last but not least – der Verantwortung des Einzelnen als Konsument, Verbraucher und Bürger zu fragen.

Literatur

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.
- Moser, K. (2002). *Markt- und Werbepsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Nerdinger, F., Blickle, G., & Schaper, N. (2011). *Lehrbuch Arbeits- und Organisationspsychologie*. Heidelberg: Springer.
- Peters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40, 615–631.
- Schuler, H., & Moser, K. (Hrsg.). (2004). *Organisationspsychologie*. Bern: Huber.
- Soucek, R., & Moser, K. (2010). Coping with information overload in email communication: Evaluation of a training intervention. *Computers in Human Behavior*, 26, 1458–1466.
- Simon, H. A. (2001). *The sciences of the artificial* (3. Aufl.). Cambridge, Mass: MIT Press.
- Veblen, T. (1899, 1997). *Theorie der feinen Leute*. Frankfurt a. M.: Fischer.